



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата
по направлению подготовки 040100 «Социология»**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
Мода в условиях общества потребления (на примере российского рынка
органической косметики)**

Выполнила: Ткач Кристина Васильевна

Научный руководитель:

Д.с.н., проф. Петров Александр Викторович

Санкт-Петербург

2017

Содержание

Введение.....	3
Глава I. Теоретические подходы к изучению моды в условиях общества потребления	10
§1. Социологический анализ общества потребления.....	10
1.1 Концептуальная модель общества потребления	10
1.2 Особенности общества потребления в России	17
§2. Этичное потребление как одна из современных потребительских практик	23
§3. Эволюция основных социологических концепций моды.....	27
Глава II. Современный рынок органической косметики	35
§1. Специфика российского рынка органической косметики	35
§2. Мода на потребление органической косметики в России	43
§3. Эмпирическое исследование потребителей органической косметики...	47
Заключение	64
Список литературы	68
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	72
ПРИЛОЖЕНИЕ 2	77
ПРИЛОЖЕНИЕ 3	83
ПРИЛОЖЕНИЕ 4	85

Введение

Во второй половине XXв. в жизни многих мировых сообществ начали происходить изменения, которые ознаменовали собой наступление эпохи «общества потребления», для которой характерно возведение потребления в культ, ускорение его темпов, превращение сферы потребления в пространство циркуляции нереференциальных знаков. Общество потребления наделило своеобразной логикой развития всю социальную систему, и каждая подсистема стала работать на благо воспроизводства целого. Трансформация, которой сопровождался новый период, коснулась и сферы моды, что привело к изменению механизма ее функционирования и приходу новой концепции, объясняющей ее. В ответ на появление массового производства, развитие маркетинговых инструментов, нарастание темпов социальных изменений, повышение мобильности социальных структур мода вышла на новый уровень. Она начала наращивать свое влияние в качестве одной из довлеющих структур и подчинила себе индустрию. Товаропроизводителям пришлось оперативно реагировать на появление новых трендов, чтобы соответствовать новым ценностям, производимым индустрией моды. Одним из подобных трендов, трансформировавшим индустрию и принесшим новые ценности, стал глобальный экотренд.

Глобальный экотренд возник в 60-е гг. XXв. на Западе как реакция на недобросовестные практики крупных корпораций, загрязняющих окружающую среду. Постепенно он начал распространять свое влияние на различные сферы, в том числе сферу производства косметической продукции. Так, в ответ на реакцию со стороны потребителей, структура косметического рынка стала меняться, в нем образовался сегмент, представляющий собой специфический рынок органической косметики. Однако дальнейшая динамика развития и расширение данного рынка обязаны воздействию моды и средств массовой информации. Через воздействие моды и посредством иных каналов тренд на потребление органической косметики подхватила в начале XXI в. и Россия.

Однако отсутствие в России необходимого фундамента для полноценного формирования рынка органической косметики в виде высокого уровня этичного потребления граждан и законодательного регулирования данной сферы привело к тому, что рынок начал функционировать в условиях, отличных от Запада. В России он стал в основном отражением специфики функционирования и динамики индустрии моды на современном этапе. Этичное потребление – это модель потребительского поведения, в соответствии с которой поведение потребителя определяется нравственными факторами. К этичным потребительским практикам можно отнести отказ от продукции, тестируемой на животных, бойкотирование продукции производителей, нарушающих права работников и дискриминирующих отдельные социальные группы, и другие. Потребление органической косметики в развитых постиндустриальных странах является одним из ярких примеров развития практик подобного этичного потребления. В России же потребление органической косметики стало не столько способом реализации одной из этичных практик потребительской активности, сколько способом конструирования собственной идентичности через потребление социального образа, построенного вокруг органической продукции. Тем самым индивид получает возможность обособить себя от остальной массы потребителей, продемонстрировать знание новых трендов и соответствие им, а также ценностям и символам современной моды. Начала происходить подмена ценностей этичного потребления, а также их «симуляция». Данная ситуация тем не менее не мешает расширению рынка и не снижает готовность потребителей переплачивать за не представляющую для них реальной ценности этичность. Такое несоответствие ценностей потребителей тем ценностям, которые на самом деле несет в себе потребление органической косметики, вызывает вопрос о том, что же на самом деле влияет на потребление в России, каковы реальные ценностные ориентации отечественных потребителей и насколько они этичны.

Данная тематика не является широко изученной в рамках современной отечественной экономической социологии, также нет достаточного количества эмпирических исследований по данной теме. Таким образом, актуальность работы

объясняется тем, что группа потребителей, являющихся носителями ценностей и фактором формирования и развития рынка органической косметики, до сих пор остаются малоизученной. Что и обусловило необходимость экономико-социологического анализа данной группы, мотивации ее поведения в сфере потребления, особенностей формирования рынка органической косметики в России, а также, на этой основе, возможность анализа, постижения специфики формирования отечественной индустрии моды в условиях сложных и многообразных процессов становления общества потребления в России.

Научная литература о влиянии специфики моды, процессов ее формирующих, на потребление органической косметики написана, в основном, современными зарубежными исследователями. Низкая степень изученности данной проблематики в России может быть связана с тем, что в России только зарождается этичный потребитель, одной из практик которого является потребление органической косметики. Но в связи с тенденцией данного рынка к росту представляется необходимым изучение участвующих на нем потребителей, их ценностей, а также в целом моды на потребление органической косметики в России.

Анализируя степень разработанности тематики исследования, можно также сказать, что разные авторы внесли значительный вклад в описание особенностей современной моды и модной индустрии. Механизм функционирования моды в условиях общества потребления описал Ж.Бодрийяр в работе «Символический обмен и смерть». Опираясь на его подход, отечественный исследователь в области социологии моды Л.И.Ятина в работе «Мода глазами социолога» предложила собственную концепцию индустрии моды, адекватную логике современного общества. Понять, как зарождались первые социологические концепции моды, которые отражали специфику общества до XXв., можно посредством работ Г.Тарда («Законы подражания»), Г.Зиммеля («Мода») и Г.Спенсера. Процесс становления индустрии моды как ярчайшего примера проявления феномена демонстративного потребления описали в своих трудах Т.Веблен («Теория праздного класса») и В.Зомбарт. Основные принципы функционирования

индустрии моды с середины XXв. и до его конца описали Г.Блумер и П.Бурдье, а также российский социолог А.Б.Гофман.

Проблематикой общества потребления, его становления и развития в России также занимался целый ряд авторов. Сам термин «общество потребления» был введен Э.Фроммом в его работе «Иметь или быть?». Но возросшая популярность данного термина связана с именем французского социолога Ж.Бодрийяра («Общество потребления. Его мифы и структуры»). Об обществе потребления пишут и отечественные исследователи, например, авторы коллективной монографии по экономической социологии под редакцией Ю.В.Веселова и А.Л.Кашина выделяют этапы его становления, а также тенденции, которые привели к его формированию. О специфике российского общества потребления и его развитии пишет В.И.Ильин («Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность»).

Исходя из результатов предварительного анализа специфики отечественного рынка органической косметики, а также отсутствия фундамента, необходимого для формирования группы этичных потребителей, в данной работе выдвигается гипотеза о неэтичности ценностных ориентаций, влияющих на потребление органической косметики.

Объектом исследования является рынок органической косметики в России как отражение специфики функционирования моды в условиях общества потребления, предметом – ценностные ориентации потребителей, влияющие на их вовлеченность в потребление данной продукции.

Цель работы заключается в анализе специфики российского рынка органической косметики как примера функционирования индустрии моды в условиях становления общества потребления в России. Для достижения поставленной цели предполагается решение конкретных задач:

1. Проанализировать подходы зарубежных и отечественных авторов к анализу общества потребления и описания его специфики;

2. Рассмотреть основные концепции исследования моды в их логической исторической последовательности, на их основе проанализировать особенности функционирования индустрии моды;

3. Осуществить анализ особенностей российского рынка органической косметики в связи с проблемами и возможностями формирования этичного потребления;

4. Исследовать основные социальные и институциональные факторы, влияющие на развитие российского рынка органической косметики.

Методы исследования, которые применены в данной работе:

1. Анализ основных теоретических подходов к исследованию общества потребления, а также функционированию индустрии моды в его условиях.

2. Вторичный анализ данных существующих эмпирических исследований, соответствующих тематике работы.

3. Сравнительный анализ данных аналитических отчетов о мировом и российском рынках органической косметики.

4. Опрос потребителей органической косметики.

5. Методы анализа данных: корреляционный анализ, регрессионный анализ.

Основные результаты исследования:

1. Проанализированы подходы зарубежных и отечественных авторов к анализу общества потребления и описанию его специфики. Выполнен анализ работ современных отечественных исследователей для определения специфики общества потребления в России. Для общества потребления характерно подчинение всех сфер общественной жизни логике потребления. В России специфика данного феномена выражается в оазисном характере общества потребления (сосредоточение основных черт в больших городах) и существовании лишь малой части потребителей в условиях реального изобилия и возможностей для чрезмерного потребления.

2. Проанализировано развитие основных концепций исследования моды в их логической исторической последовательности. Также рассмотрены

особенности функционирования моды на современном этапе в качестве индустрии. В отличие от первых концепций моды, для которых характерно линейное развитие, отражение модой содержания основных общественных процессов и поддержание ценностей модернизации, современную моду характеризуют полистилизм, производство новых ценностей, подчинение индустрии.

3. Проведен анализ особенностей российского рынка органической косметики как примера функционирования моды в условиях общества потребления. Российский рынок отражает такие сущностные черты функционирования индустрии моды на современном этапе, как: подчинение глобальному экотренду индустрии (что и привело к формированию социальных и институциональных особенностей исследуемого рынка), подмена этических ценностей в сфере потребления и их «симуляция», потребление как способ сконструировать собственную идентичность, обособить себя от других покупателей, продемонстрировать соответствие современным ценностям через следование модным трендам (в данном случае – потребление органической косметики), слабая развитость ценностей этичного потребления.

Проанализированы основные проблемы развития данного рынка, которые проявляются, в том числе, в низком уровне мотивации потребителей к этичному потреблению в стране и отсутствии регламентации сферы потребления соответствующими законодательными актами.

4. Проведено эмпирическое исследование российских потребителей органической косметики, их ценностей, влияющих на потребление, а также иных факторов, детерминирующих вовлеченность в потребление органической косметики. Установлено, что вовлеченность в процесс потребления органической косметики определяется определенным уровнем этической самоидентификации потребителей. Тем не менее, значительное влияние на предпочтение потребителями органической косметики по-прежнему оказывает неосознанное следование приходящим извне модным тенденциям в сфере потребления и распространение экотренда через различные медиаканалы. Это свидетельствует о

противоречивости ценностных ориентаций потребителей, но также и о потенциале для дальнейшего массового распространения этичного потребления и возможностях искоренения спекулятивных практик некоторых компаний, пытающихся увеличить прибыль в основном за счет неосведомленности широких слоев населения об органической косметике, основных сертифицирующих ее организациях, органических маркировках, ингредиентах и т.д.

Структура работы представляет собой введение, две главы, заключение, список литературы и четыре приложения.

Глава I. Теоретические подходы к изучению моды в условиях общества потребления

§1. Социологический анализ общества потребления

1.1 Концептуальная модель общества потребления

Термин "общество потребления" ввел в 20-е гг. XX в. немецкий социолог и философ Эрих Фромм. Фромм связывал его возникновение с появившейся в результате индустриализации частной собственностью, а также стремлением ее количество увеличивать.

Вообще мыслители по-разному подходили к проблеме потребления и ее концептуализации. Например, Т.Веблен, которого можно считать одним из основоположников теории потребления в социологии, рассматривает потребление в качестве способа маркировки собственной принадлежности к определенному социальному классу. Потребление дорогих товаров является также в определенной мере способом получения уважения. Индивиды подражают потреблению высших слоев и посредством потребления пытаются зафиксировать свое общественное положение. Такая теория имеет ограниченное применение. Конечно, определенные черты такого потребления можно наблюдать и в настоящем, но на роль общей теории потребления на современном этапе она претендовать не может.

Г.Зиммель высказывает похожую точку зрения, то есть также связывает понятия «потребления» и «классовой структуры», но при этом делает акцент на подражании. Низшие слои потребляют товары в надежде походить на высшие, высшие же слои посредством потребления стремятся обособиться и отличить себя от низших слоев.

Еще один взгляд на потребление представляет П.Бурдьё. В его понимании потребление дифференцирует индивидов по определенным группам, но принадлежность к этим группам основывается на положении индивида в системе капиталов. В практическом смысле это означает, что индивидам, принадлежащим одной и той же группе, свойственны схожие вкусы и практики.

О потреблении в условиях современного общества пишет Дж.Гэлбрэйт. Он, будучи представителем институционализма, развивает идею влияния на потребление деятельности больших корпораций, которые посредством маркетинга и рекламы определяют потребности и желания индивида. В таких условиях индивид перестает быть независимым актором, способным самостоятельно принимать осознанные решения, так как им манипулируют, например, через создание потребностей, о существовании которых индивид ранее и не подозревал.

Но возросшую популярность термина «общество потребления» связывают с именем французского философа и социолога Жана Бодрийяра и его работой "Общество потребления. Его мифы и структуры", вышедшей в 1970 г.

Общество потребления Ж.Бодрийяр описывает как общество, для которого характерно чрезмерное потребление и изобилие товаров - объектов потребления. Люди живут не в окружении других людей, а в окружении вещей. В качестве характерной черты современного ему общества Ж.Бодрийяр также выделяет ускоренный цикл жизни вещей. Если раньше срок жизни какой-либо вещи мог превышать по временной характеристике жизнь нескольких поколений, то в нынешнем обществе человек может наблюдать появление, жизнь и отмирание множества из них¹. Происходит не функциональное, а моральное устаревание вещей.

В монографии по экономической социологии указано, что есть условно три этапа, соответствующих различным периодам формирования общества потребления:

1) середина XIXв. – середина XXв. (специфика данного периода заключается в том, что в это время было положено начало развитию массового производства и, соответственно, в ответ на это массового потребления);

¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 5.

2) послевоенный период (его основными чертами являются научно-техническая и информационная революции, которые ознаменовали собой появление радио и телевидения и начало массового транслирования информации о товарах потребителям через эти каналы);

3) 80-е гг. XXв. (появление категории потребностей, о существовании которых потребитель не знал, пока не увидел рекламу о товарах, способных эти потребности удовлетворить, то есть появление «фиктивных товаров»)².

Итак, для общества потребления характерно изобилие. Продаваемые товары более не предлагаются потребителю в одиночку. Помимо простой связи одного товара с другим, существует некий контекст, в рамках которого все эти товары потребляются и воспринимаются как единое целое. То есть, вокруг товаров создается некий образ, и именно этот образ индивидами и потребляется. В современном обществе потребляются не товары, а знаки и их сочетания. Бодрийяр говорит о том, что современная система потребления является системой манипуляции знаками³. Потребление знаков становится неким языком общения между людьми. Объект потребления выступает у Бодрийяра как знак счастья⁴. Люди конструируют свое счастье через потребление знаков. Знаки заменяют собой реальную жизнь и реальные отношения. Конструирование счастья через потребление, равно как конструирование собственной идентичности, позволяет индивидам осуществлять своего рода коммуникацию. Потребление определенных товаров как маркировка принадлежности к определенному стилю жизни теперь становится способом рассказать о себе. Причем стоит отметить, что выбор объектов потребления осуществляется индивидами из того массива товаров, которые различные фирмы и корпорации, подчиняясь общей потребности всей системы общества потребления, производят и навязывают посредством всевозможных инструментов. Это свидетельствует о том, что выбор, который

² Экономическая социология: теория и история / Под ред. Ю.В.Веселова и А.Л.Кашина. СПб.: Нестор-История, 2012. С.573.

³ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 14.

⁴ Там же. С. 12.

осознается индивидами как самостоятельный и независимый, в реальности оказывается продиктованным современным обществом и всей системой производства, а, значит, заранее запланированным и управляемым.

Обратной стороной всевозрастающего изобилия объектов потребления Ж.Бодрийяр считает сопряженную с этим "вредоносность"⁵. Для создания изобилия необходимо производство все большего количества товаров и благ. Такая интенсивная экономическая деятельность влечет за собой негативные последствия для окружающей среды. Но, как говорит Ж.Бодрийяр, это не имеет никакого значения, так как издержки, связанные со всеми "вредоносными" видами деятельности, подсчитываются как потребление и действия по увеличению валового национального продукта, на что и направлены усилия современных государств.

Для восстановления баланса используется разрушение старых структур и потребностей и создание новых, ускоренное устаревание объектов потребления, увеличение количества новаций, не имеющих никакого отношения к улучшению качества жизни⁶.

Кроме того, ценой ускоренного роста и жизненного ритма становится истощение людей, что вынуждает государства к социальным вложениям в здоровье, культуру и иные сферы. Таким образом, система истощает саму себя, а результатом ее функционирования является лишь рост цифр⁷.

Ж.Бодрийяр говорит также о феномене функционального расточительства. Производимые сегодня товары имеют своей целью ускоренный жизненный цикл и смерть. То есть, расточительство не обязательно означает потребление сверхдорогих товаров. Расточительство происходит на бытовом уровне, и оно само оказывается вплетенным в логику современной системы потребления. Такая характеристика современного общества ставит под сомнение рациональность,

⁵ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 62.

⁶ Там же. С. 63.

⁷ Там же. С. 64.

постулируемую экономической наукой. Все объекты потребления становятся подчиненными логике моды и ускоренного обновления.

"Общество потребления реализует стремление к вещам, но еще более оно нуждается в их разрушении"⁸. Потребление становится промежуточным шагом между производством объектов потребления и их отмиранием. Изобилие, по этой логике, одновременно означает и нищету.

Таким образом, Ж.Бодрийяр говорит об институционализации данного порядка и превращении его в главный атрибут постиндустриального общества. Все негативные последствия современной модели общественного устройства уже заложены в логику системы и способствуют сохранению ее устойчивости. Основное место в этом обществе отводится потреблению, которое способствует бесконечному воспроизводству системы. Такое потребление, становящееся самоцелью, выполняет во многом идеологическую функцию. Механизм осуществления данной функции на практике заключается в мнимом нивелировании всяких социальных различий и, следовательно, мнимом всеобщем уравнивании. Данный механизм имеет множество проявлений, одним из которых можно считать возникновение "одной и той же моды для всех"⁹.

В поддержку тезиса Бодрийяра о мнимости исчезновения социальных различий можно привести идею, высказанную Гербертом Маркузе в его работе "Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества", которая вышла в 1964 г. Данная мысль заключена в следующем тезисе: "Если рабочий и его босс наслаждаются одной и той же телепрограммой и посещают одни и те же курорты, если макияж секретарши не менее эффектен, чем у дочери ее начальника, если негр водит "кадиллак" и все они читают одни и те же газеты, то это уподобление указывает не на исчезновение классов, а на степень усвоения основным населением тех потребностей и способов их удовлетворения,

⁸ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 72.

⁹ Там же. С. 75.

которые служат сохранению Истеблишмента"¹⁰. Таким образом, во-первых, оба автора указывают на иллюзорность уравнивания людей, и, во-вторых, Ж.Бодрийяр и Г.Маркузе показывают, что само возникновение у людей ощущения равенства происходит вследствие создания самой общественной системой определенных потребностей, которые работают на благо ее устойчивости и обеспечения ее воспроизводства. Стабильное воспроизводство таких потребностей осуществляется индивидами неосознанно. И Ж.Бодрийяр считает, что, исходя из этой логики, проблема неравенства является ложной проблемой¹¹. В действительности потребление служит источником социальной дифференциации, так как на самом деле индивиды не обладают равными правами на потребление того или иного товара. Параметры, которые указывают на их неравный доступ к благам, могут быть разными – от различия в уровне культуры до неодинаковой покупательной способности. В этой идее Ж.Бодрийяра возможно проследить связь с понятием "габитуса" Пьера Бурдьё, характеризуемого им как системы устойчивых диспозиций, порождающих различные социальные практики¹². Так, потребление и манипуляция знаками либо демонстрируют причастность индивида к определенной группе, либо его отличие от нее.

Неравновесие системы проявляется не только в отсутствии равенства через потребление у различных групп, но также и в дисбалансе темпов роста потребностей и темпов роста предлагаемых благ. Этот дисбаланс порождает внутреннюю неудовлетворенность потребителей. Поэтому производственная система, для того чтобы поддерживать стабильность всей общественной системы, направлена на создание и удовлетворение только тех потребностей, которые адекватны логике этой системы. Именно поэтому в современном обществе нет

¹⁰ Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: REFL-book, 1994. С. 11.

¹¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 75.

¹² Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. С. 44.

"случайных" потребностей, "существуют только потребности роста"¹³, которые составляют сущность системы. Здесь опять же можно вспомнить Г.Маркузе, который говорит о "рациональном характере иррациональности системы"¹⁴. Смысл данного высказывания состоит в том, что современные формы контроля и средства обеспечения стабильности системы неосознанно воспринимаются индивидами как настолько логичные, что любые формы борьбы против них оказываются совершенно иррациональными и бессмысленными.

Однако необходимо определить, какие факторы способствовали распространению описанной модели потребления и появлению общества потребления в целом. Например, современный экономический социолог В.В.Радаев выделяет следующие тенденции, которые обусловили переход к обществу потребления:

- 1) появление массового производства как результат индустриализации и автоматизации производства;
- 2) стандартизация товаров и услуг;
- 3) появление массового потребления в результате удешевления стандартизованных товаров;
- 4) размывание границ и четких различий между элитными товарами и массовыми¹⁵.

К данным тенденциям авторы коллективной монографии по экономической социологии добавляют следующие:

- 1) увеличение количества свободного времени работников, которое можно потратить на совершение покупок;
- 2) рост доходов как фактор изменения структуры потребления;
- 3) информационная революция и распространение массовой культуры;

¹³ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. С. 92.

¹⁴ Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: REFL-book, 1994. С. 12.

¹⁵ Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. С. 365.

4) многофакторность социального расслоения, которая способствует формированию идентичности не через трудовую сферу, а через потребление;

5) научно-технический прогресс как фактор, влияющий на покупательскую активность населения¹⁶.

Таким образом, все вышеперечисленные факторы в совокупности привели к становлению общества потребления и распространению его влияния почти на все сферы общественной жизни. Одной из основных его черт стало возведение потребления в культ и превращение его в непрерывный процесс, служащий поддержанию стабильности системы. Потребляемые индивидами товары и услуги стали потребляться как знаки, символы, образы, посредством которых возможно конструирование собственной идентичности, а также коммуникация с другими членами общества. Нарастание темпов потребления привело к необходимости поддержания хотя бы иллюзорной новизны выпускаемых товаров, для чего различными компаниями стали вноситься незначительные изменения в исходные модели, которые затем стали преподноситься как новые и уникальные. Индивиды узнали о существовании у себя потребностей, о которых ранее никогда не задумывались. Навязанные потребности, требующие удовлетворения, привели к возникновению множества новых практик, не распространенных ранее. То есть, плюрализм потребительских практик как еще одна черта, присущая обществу изобилия, лишь подтвердила тезис о том, что для полноценного существования и самоопределения индивидам стало необходимо собственное вовлечение во все большее количество потребительских практик, что как раз работает на благо устойчивости системы.

1.2 Особенности общества потребления в России

Процесс трансформации современных обществ в общества потребления имел развитие в отдельных странах в разное время. Кроме того, в каждой стране общество потребления приобретало свою специфику, сопряженную с

¹⁶ Экономическая социология: теория и история / Под ред. Ю.В.Веселова и А.Л.Кашина. СПб.: Нестор-История, 2012. С.575.

историческими и социально-экономическими факторами. Зарождение и формирование общества потребления в России также имеет ряд отличительных особенностей.

В целом, нет такого общества, которое бы представляло собой общество потребления в чистом виде. Но каждое общество в той или иной мере перенимает черты общества потребления. Общество потребления возникает как ответ на появление и распространение массового производства и связанное с этим «чрезмерное» потребление товаров, то есть, потребление сверх нормы, необходимой для удовлетворения базовых потребностей. Потребление же в таком обществе, соответственно, трансформируется из способа удовлетворения этих базовых потребностей в способ конструирования собственной идентичности, основанной на определенном образе и стиле жизни. Для сбыта произведенных сверх нормы товаров развиваются различные маркетинговые инструменты, реклама, а также иные каналы, способные осуществлять манипуляцию сознанием. В ответ на это потребление становится бесконечным процессом, в результате которого потребность индивида «потреблять» никогда не может быть полностью удовлетворена. Также меняется и структура стоимости потребляемых товаров и услуг: «К традиционным меновой (рыночной) и потребительной формам стоимости добавляется стоимость символическая, играющая все более заметную роль в ценообразовании. Иначе говоря, товар все больше ценится как средство коммуникации, позволяющее передать окружающим информацию о социальном статусе, индивидуальности, модности и прочих важных свойствах его обладателя»¹⁷. Мода становится «двигателем производства»¹⁸.

В.И.Ильин связывает движение в сторону повышения значения потребления в России со второй половиной 1980-х гг., а именно – перестройкой. Возможность выезжать за границу дала людям возможность посмотреть на западную модель потребления. Если ранее самим государством и всей общественной системой воздвигались всевозможные барьеры на пути становления в нашей стране

¹⁷ Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. // Мир России. Социология. Этнология. 2005. № 2. С. 9.

¹⁸ Там же. С. 9.

общества потребления, то в этот момент эти барьеры стали рушиться. «Западное общество потребления, барьеры на пути к информации о котором рухнули, дало мощный толчок развалу и без того разлагавшейся коммунистической системы. Миф о том, что рынок – это путь к западному изобилию, овладел массами, превратившись в материальную силу в форме электорального поведения активных граждан»¹⁹. В качестве важного фактора сохранения социализма и препятствования обществу потребления В.И.Ильин также отмечает фактор сплочения против общего «врага». Борьба западной системы с коммунизмом в период «холодной войны» являла собой противоположное действие, способствующее сохранению действующего порядка²⁰. До перестройки начальный путь к обществу потребления был проложен представителями правящей элиты, которые в 1960-х гг. получили возможность выезжать из страны и смотреть на жизненный уклад и уровень жизни Запада.

Однако вступление постсоветской России в общество потребления имеет неоднозначный характер. При том, что по уровню социально-экономического развития она отстает от развитых стран, притязания населения все повышаются. Таким образом, прослеживается противоречие между уровнем притязаний и потребностей индивидов и реальными возможностями их удовлетворения. Это отличает Россию от Запада и формирует одну из отличительных черт ее общества потребления, которая заключается в том, что «только незначительное меньшинство живет в оазисах реального российского общества потребления, а большинство пребывает в его виртуальном суррогате»²¹. На практике это реализуется следующим образом: есть определенный, не слишком широкий слой потребителей, имеющих возможность в соответствии со своим материальным положением пользоваться благами общества потребления и воспроизводить таким образом западную модель потребления, при этом есть широкая прослойка остальных потребителей, ощущающих причастность к данному обществу, но тем

¹⁹ Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. // Мир России. Социология. Этнология. 2005. № 2. С. 17.

²⁰ Там же. С. 13.

²¹ Там же. С. 18.

не менее имеющих ограниченные возможности потребления. Ощущение причастности к обществу потребления формируется за счет средств массовой информации, телевидения, интернета. Сейчас почти у каждого имеется доступ к интернету и, соответственно, возможность наблюдать за жизнью других обществ, сопоставлять их со своей собственной жизнью, подвергать себя гипнотическому влиянию зарубежных фильмов с их ценностями и транслируемыми посланиями, получать информацию о новинках из различных сфер, которые непременно нужно потребить. Интернет также дает возможность погрузиться в иную, альтернативную реальность, в которой все выглядит лучше. А реклама позволяет воспринимать рекламируемый образец неразрывно с определенным образом, вокруг него сконструированным. Такое позиционирование товара апеллирует к определенным ценностям и желаниям потребителя, задевая его чувства и завуалированно принуждая к потреблению. В России, например, особенно актуальным является обращение к престижу как сконструированному социальному и желаемому образу.

В политической сфере, по словам В.И.Ильина, общество потребления приводит к «мифологизации свободы»²². Мнимое уравнивание на первых порах становления общества потребления в России происходило, к примеру, за счет просмотра всем населением одинаковых телепередач. Фактором же дифференциации стало появление интернета, который вначале был доступен небольшому кругу обеспеченных лиц, которым противопоставлялось огромное количество менее обеспеченных, все так же получающих информацию по телевидению. Действительная же свобода в политической сфере обрелась как раз в интернете.

Роль интернета как виртуальной реальности в становлении общества потребления в России также нельзя недооценивать. Из-за «глобализации референтных групп»²³ жители России получили новые образцы поведения и

²² Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. 2005. №2. С. 19.

²³ Там же. С. 21.

жизненного стиля, у них также появилась возможность сравнивать свою жизнь с жизнью на Западе или в США в частности.

Не менее важна роль рекламы в социализации потребителей. На ранних этапах реклама учила россиян, как потреблять, к представителям какого образа жизни и жизненного стиля можно принадлежать посредством потребления рекламируемого товара.

Отличает общество потребления в России также и то, что существует так называемый дисбаланс производства и потребления, проявляющийся в преобладании на рынке товаров зарубежных производителей при отечественных потребителях²⁴. Таким образом, финансовый баланс поддерживается лишь экспортом сырьевых ресурсов.

В качестве одной из общих тенденций можно назвать обогащение рынка, его плюрализацию. После небольшого выбора товаров советского периода полки магазинов стали наполняться продукцией. Причем здесь сразу стали заметны «так называемые» очаги общества потребления, для которых характерно изобилие товаров. В итоге, многие люди получили возможность жить не в виртуальном, но в реальном обществе потребления, что однако породило следующие противоречия:

- 1) небольшое количество людей живет в реальном обществе потребления, в то время как большинству доступен лишь виртуальный мир;
- 2) между этими двумя группами существует огромная пропасть (есть богатые жители общества потребления и бедные наблюдатели)²⁵.

Для общества потребления в России характерной чертой также является брендизация сознания²⁶. Это означает, что потребители в своих предпочтениях и выборах ориентируются не на реальные характеристики потребляемой

²⁴ Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. 2005. №2. С. 24.

²⁵ Там же. С. 26.

²⁶ Там же. С. 27.

продукции, а на бренд, который за ней стоит и который является лицом этой продукции.

Причиной «оазисного» расположения общества потребления в России служит также и кризисное состояние российской экономики. Территориально такими «оазисами» становятся крупные города, например, Москва и Санкт-Петербург. Но в целом черты общества потребления в той или иной степени заметны почти во всех городах²⁷.

В связи с проблематикой данной работы примечательной является такая черта общества потребления в России как движение в сторону экотренда. Однако это движение является крайне противоречивым. В России не развито экологическое сознание потребителей, а также отсутствует государственная система контроля в сфере экологии. Потребителями ощущается негативное влияние ухудшающегося состояния окружающей среды, при этом редко предпринимаются попытки по его улучшению. В отличие от многих европейских стран, в России не развита система переработки отходов, а культурой потребления не предполагается их добровольная сортировка²⁸. Но, несмотря на существующие противоречия, экотренд упрочивает свое влияние в России. Иллюзорная свобода выбора в условиях изобилия в обществе потребления дает потребителю возможность осуществлять «свободный» выбор на различных рынках. Потребление экотоваров дает индивиду возможность, с одной стороны, ощутить свою причастность к «модному» экотренду, а, с другой, сконструировать через это потребление собственную идентичность.

Потребление, таким образом, становится ключевым моментом функционирования современной системы, представляя собой смысл всей деятельности индивидов в ней. Отмеченная ранее плюрализация рынка, а также плюрализация потребительских практик и движение в сторону экотренда в совокупности привели к возникновению этичного потребления как особой практики, специфика которой будет рассмотрена в следующем параграфе.

²⁷ Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. 2005. №2. С. 25.

²⁸ Там же. С. 36.

§2. Этичное потребление как одна из современных потребительских практик

Современного потребителя, как известно, сложно назвать «экономическим» индивидом, которым при покупке движут исключительно рациональные мотивы и расчеты. Для него характерен гораздо более широкий спектр различных потребительских практик и поведенческих паттернов. Например, потребитель может быть приверженцем определенного бренда. Но также важно иметь в виду и то, что этот потребитель постоянно развивается, мотивы к потреблению могут меняться, ценности, пускай и менее часто, тоже. Кроме того, уже не он определяет потребности на рынке. Общественная система вырабатывает их через механизмы моды, рекламы, маркетинга, СМИ внушая их производителям, которые уже в свою очередь навязывают модные образцы обычным потребителям.

Итак, в ответ на манипуляции и спекуляции производителей приблизительно в 70-е гг. XXв. появляется «так называемый» «этичный» потребитель, которого волнует состояние окружающей среды, условия труда работников, условия переработки предприятиями отходов и т.д. Распространению подобной модели потребления способствовали во многом созданные в то время организации, такие как WWF или Greenpeace. Согласно такой модели, потребитель должен становиться ответственным – социально, экологически. Выбор товаров определяется этичностью их изготовления, например, тестировались ли продукты на животных или содержат ли они в своем составе вредные соединения и вещества. В целом, такая модель поведения начинается с самых базовых шагов в виде отказа от использования машины в пользу велосипеда или пеших прогулок, участия в акциях по озеленению территории или сбору мусора, отказа от использования пластиковых пакетов. Далее такой модели поведения могут соответствовать такие практики, как выбор этичных производителей и бойкотирование неэтичных. В целом, этичное потребление

характеризуется как модель потребительского поведения, при которой особое значение для индивида приобретает нравственная составляющая²⁹.

В большинстве случаев для этических потребителей цена не является определяющим фактором при покупке товара, гораздо важнее оказывается для них получение достоверной информации о товаре и его отнесение к категории «этичный»³⁰. В связи с этим возникает ряд проблем, в числе которых затрудненность выбора «чистых» продуктов, которая обусловлена зачастую отсутствующими у потребителей знаниями об этических маркировках, ингредиентах, техниках и т.п., а также стремлением некоторых производителей спекулировать на данной теме и давать ложные сведения о производимой продукции. Еще одним препятствием на пути покупки этичной продукции может стать цена, которая на подобные продукты является более высокой.

Распространение модели этичного потребления можно связать в первую очередь с неэтичными практиками больших корпораций и, соответственно, реакцией индивидов на них, во вторую – с широким освещением данной тематики в СМИ, в интернете (причем не только на тематических сайтах), а также с распространением ее среди лидеров мнений (блогеров, известных медийных персон и т.д.).

«Зеленое» потребление является более характерным для развитых стран. Например, согласно оценкам экспертов, оно имеет большее распространение в США и странах Европейского Союза. Это действительно так, ведь в данных странах разработаны основные эко-маркировки, применяемые в международном масштабе, а также там наблюдается более высокий уровень экологического сознания. Этичные потребители в этих странах иногда оказываются способны изменить ситуацию на рынке путем бойкотирования неэтичных производителей. Так, через бойкотирование продукции компаний с мировым именем Wella и

²⁹ Шабанова М.А. Этичное потребление как инновационная практика гражданского общества в России // Общественные науки и современность. 2015. №5. С. 19.

³⁰ Троцук И.В. Давыденкова Е.С. Феномен этического консьюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2015. №1. С. 73.

Rimmel потребителям удалось добиться от данных компаний отказа от тестирования собственной продукции на животных. Несмотря на отсутствие на данный момент повсеместной практики социально-ответственного производства и потребления, у данных практик существует реальный потенциал к расширению своего влияния. Это означает, что многим компаниям-производителям стоит уделять больше внимания этому аспекту в связи с тем, что постепенно такая практика институционализируется и станет общим «правилом игры» на рынке, от которого будут зависеть престиж и прибыль компании, а также лояльность к ней потребителей.

В России этическое потребление находится на начальной стадии. Во-первых, для него требуется определенный уровень развития экологического сознания, во-вторых, требуются соответствующие условия для реализации эко-практик в целом (например, больше станций сортировки мусора), в-третьих, необходим высокий уровень доходов ввиду более высоких цен на этическую продукцию. Согласно данным ВЦИОМа, лишь для незначительной части населения России в размере не более 2% характерно стремление к повышению уровня грамотности в данной сфере. Несмотря на наличие в России определенных инициатив в направлении развития этичности и социальной ответственности, эти инициативы носят несистемный и скорее случайный характер. Например, в 2010 г. в Москве на площадке дизайн-завода «Флаконт» был проведен эко-фестиваль, в Лужниках в том же году прошел еще один эко-фестиваль, где на различных площадках были представлены идеи по оптимизации городского пространства с точки зрения экологии. В России также расширяются рынки органических продуктов питания и органической косметики. Все это свидетельствует не только о зачаточном состоянии этического консьюмеризма в России, но также и о том потенциале, который существует в нашей стране на пути становления осознанного этического потребления.

Появление этического консьюмеризма обязано многим причинам, связанным с развитием осознанного потребительского выбора и повышением социальной ответственности потребителей и производителей, но также оно

обязано и феномену моды, с помощью которой этическое поведение смогло получить более широкое распространение. Если первоначальное появление экотренда и «этичного» потребителя имеет в качестве своей основы действительно этические мотивы, то дальнейшее его распространение во многом основано на закреплении данной потребительской практики в качестве модного тренда. Данное утверждение не отрицает факта существования группы людей, для которых состояние окружающей среды и их собственный вклад в его улучшение важны. Однако, благодаря различным маркетинговым инструментам, а также индустрии моды, эта группа потребителей значительно увеличилась. Поведенческие особенности в сфере потребления стали меняться, но при этом не имели в своей основе глубокие этические ценности. Для такой группы характерными стали скорее внешние проявления, сопряженные с идеологией экотренда. Это означает, что система общества потребления, как было описано в предыдущем разделе, трансформировала потребительские предпочтения и практики людей, так как появилась новая ниша «этичных» товаров, на которые необходимо было создать потребительский спрос. Трансформация коснулась при этом не только потребителей, но и производителей. Компании, которые ранее не задумывались об этичности производимой ими продукции, а также социальной ответственности перед обществом, стали перестраивать производство и в целом политику компании в соответствии с новыми принципами и тенденциями рынка. Сейчас на сайте многих компаний любой потребитель может увидеть раздел, посвященный социальной ответственности компании, ее вкладу в развитие сообществ, усилиям по улучшению экологической обстановки, а также по обеспечению соответствующих рабочих условий для сотрудников, что включает в себя различные программы обучения, повышения квалификации, тренинги по созданию благоприятной атмосферы в трудовом коллективе, дополнительные льготы и др.

Таким образом, наметившееся в потребительском поведении движение в сторону «этичности», несмотря на свое первоначальное происхождение, во многом обусловлено воздействием моды и распространением ее влияния на все

общественные сферы. Мода в современном мире обрела поистине большое влияние, которое позволило ей подчинить индустрию. Это стало возможно именно на текущем этапе ее развития. Современная мода и механизмы ее функционирования, а также основные классические концепции, которые предшествовали моде современного типа, будут рассмотрены в следующем параграфе.

§3. Эволюция основных социологических концепций моды

Прежде чем начать описание текущего состояния моды и условий ее функционирования в современном обществе потребления, необходимо сначала обратиться к истории. Мода, будучи структурой длительной временной протяженности, требует своего рассмотрения в исторической перспективе. В данной работе анализу подлежит социологический подход к изучению моды, а именно, основные концепции, описывающие механизм функционирования моды. За основу рассмотрения взята классификация теоретических подходов, предложенная современным исследователем в области социологии моды Ятиной Людмилой Ивановной. Она различает основные подходы по времени их функционирования, социальной сущности моды в данный период, способу создания модного образца и лидерам моды. Вообще о моде как таковой можно говорить, начиная с рубежа XVIII-XIXвв., когда она стала массовым явлением.

Таблица 1. Эволюция социологических концепций моды³¹

Концепция	«Золотой век» концепции	Социальная сущность моды	Способ создания образца	Лидеры моды (референтные группы)
Подражания (Г.Тард, Г.Зиммель, Г.Спенсер)	До начала XX в.	Подражание высшему классу	Образец создается персонально	Элита, аристократия
Демонстративно-го потребления	До середины	Демонстративное потребление	Образец создается	Богемные слои среднего класса

³¹ Ятина Л.И. Мода глазами социолога. СПб.: Элексис Принт, 2006. С. 54.

(Т.Веблен, В.Зомбарт)	XX в.		обезличенно	
Обновления социо- культурных норм (Г.Блумер, П.Бурдье, А.Гофман)	До конца XX в.	Функция социо- культурного обновления	Образец создается многими референтными группами (плюралисти- чно)	Журналы мод, модельеры, манекенщицы, «звезды» эстрады, спорта, молодежь
Индустрии моды	С конца XX в.	Симуляция общества	Образец создается виртуально (мир моды)	Виртуальные референтные группы (подиум и ТВ)

Таким образом, первой по времени концепцией можно считать концепцию подражания, которую в своих работах развивали Г.Тард, Г.Зиммель, Г.Спенсер. Общей для этой концепции идеей является то, что люди в своем стремлении походить на высшие слои начинают им всячески подражать. Однако отдельные представители данной концепции по-разному интерпретировали идею подражания. К примеру, Г.Тард воспринимает моду как противоположность обычаю, причем мода и обычай в обществе попеременно сменяются. Вообще идея подражания является отправной у Тарда. «Всякие сходства социального происхождения, замечаемые в мире общественном, представляют прямое или косвенное следствие подражания во всевозможных его видах: подражания-обычая или подражания-моды, подражания-симпатии или подражания-повиновения, подражания-обучения или подражания-воспитания, подражания слепого или подражания сознательного и т.д.»³². Таким образом, мода является отдельным случаем подражания. Важно отметить, что мода распространяется от высшего к низшему³³. То есть, низшие слои подражают высшим в силу недоступности им определенных благ. «Везде и всюду аристократия подражает, насколько может,

³² Тард Г. Законы подражания. М.: Академический проект, 2011. С. 16.

³³ Там же. С. 192.

своим вождям, королям или сюзеренам; простонародье – аристократии»³⁴. И, наконец, еще одной важной чертой, как отмечает Л.И.Ятина, является то, что мода данного периода является отражением происходящих в обществе процессов³⁵. В отличие от Г.Тарда, Г.Спенсер, другой представитель концепции, добавляет к функции подражания также и функцию общественного регулирования³⁶. Другим отличием от концепции Тарда является и то, что мода соответствует более высокой ступени общественного развития, где обычай заменяется модой³⁷. Г.Зиммель добавляет иные черты моде как подражанию, а именно говорит о том, что мода, помимо тенденции к подражанию, имеет также и тенденцию к различению. «Тем самым мода — не что иное, как одна из многих форм жизни, посредством которых тенденция к социальному выравниванию соединяется с тенденцией к индивидуальному различию и изменению в единой деятельности»³⁸.

Следующей концепцией является концепция демонстративного потребления, представителями которой являются Т.Веблен и В.Зомбарт. Принципиальными чертами моды данного периода, согласно Т.Веблену, становятся демонстрация платежеспособности и демонстрация праздности, то есть непричастности к физическому труду. Это влечет за собой такую сущностную характеристику моды данного периода как дороговизна модных образцов. Проще говоря, новые образцы обязательно должны быть дороже предыдущих³⁹. Это приводит к тезису о том, что такая мода характерна для капиталистических обществ с восприятием богатства и дороговизны как ценностей. В.Зомбарт, другой представитель данной концепции, также говорит о том, что мода присуща капиталистическим обществам. Ее чертами становятся быстрая смена образцов, широкое распространение⁴⁰. Демонстративность потребления в понимании Зомбарта заключается в подчинении индустрии

³⁴ Тард Г. Законы подражания. М.: Академический проект, 2011. С. 182.

³⁵ Ятина Л.И. Мода глазами социолога. СПб.: Элексис Принт, 2006. С. 25.

³⁶ Ятина Л.И. Мода глазами социолога. СПб.: Элексис Принт, 2006. С. 27.

³⁷ Там же. С. 25.

³⁸ Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. С. 262.

³⁹ Ятина Л.И. Мода глазами социолога. СПб.: Элексис Принт, 2006. С. 31.

⁴⁰ Там же. С. 35.

желанию масс быть похожими на высшие слои, что приводит к замене дорогих оригинальных образцов более дешевыми суррогатными⁴¹.

Следующей концепцией является концепция обновления социо-культурных норм. Ее представителями являются Г.Блумер, А.Б.Гофман, П.Бурдьё. Г.Блумер, в отличие от предыдущих авторов, говорит о нестатичном модном движении, которое противопоставляется статичному обычаю⁴². Такое движение является частью коллективного движения, у которого отсутствуют идеология или философия, но которое выражает определенные тенденции. Общество обладает постоянно меняющимся характером, и функция моды в нем заключается в закреплении и стабилизации постоянно возникающих и меняющихся вкусов и предпочтений людей. Успех отдельных модных образцов в таком случае зависит от того, будут ли они соответствовать этим вкусам и предпочтениям. Л.И.Ятина говорит о том, что эти субъективные ориентации людей по сути являются ценностями⁴³. Мода, таким образом, служит созданию некоего «духа времени» и определенного социального уклада, развития социо-культурных норм. Кроме того, мода выполняет сразу несколько функций, что становится возможным в силу наличия в обществе нескольких референтных групп⁴⁴. Функциональный подход Блумера перенимает и другой приверженец данной концепции, А.Б.Гофман, выделяющий следующие социальные функции моды:

- 1) функция создания и поддержания единообразия и разнообразия в культурных образцах;
- 2) инновационная функция;
- 3) коммуникативная функция;
- 4) функция социальной дифференциации и нивелирования;
- 5) функция социализации;
- 6) престижная функция;

⁴¹ Ятина Л.И. Мода глазами социолога. СПб: Элексис Принт, 2006. С. 36.

⁴² Блумер Г. Коллективное поведение // Американская социологическая мысль: Тексты. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 211.

⁴³ Ятина Л.И. Мода глазами социолога. СПб.: Элексис Принт, 2006. С. 38.

⁴⁴ Там же. С. 41.

7) функция психофизиологической разрядки⁴⁵.

Наконец, П.Бурдьё утверждает о моде как способе выражения собственной принадлежности к одной группе и дистанцирования от другой⁴⁶. То есть, мода является своеобразным фильтром, распределяющим людей в пространстве соответственно их общественному положению.

Указанные выше три концепции моды сопряжены с обществами, в которых они функционируют, и отражают процессы, в этих обществах происходящие. Но на современном этапе развития моды и общества в целом более адекватной становится концепция индустрии моды, которая определяет моду как симуляцию. Переход к современной моде ознаменован рядом процессов, включающих появление массового производства, развитие маркетинга и маркетинговых инструментов для продвижения модных образцов, уменьшение разрыва в уровне жизни (появление «так называемого» «среднего» слоя), приобретение социальной структурой более подвижного характера, нарастание темпов общественного развития и темпов социальных изменений. Новый тип моды предполагает новый механизм функционирования. мода теперь сама формирует определенные ценности.

Если предыдущие три типа моды предполагали линейный характер, своего рода модернизацию, не допускающую возвратов назад, то современный этап характеризует разнонаправленность этого движения и полистилизм⁴⁷. Свобода и прогресс, которые ранее являлись базовыми ценностями, теперь симулируются, они трансформируются в оригинальность и современность⁴⁸. мода подчиняет себе индустрию. Это можно подтвердить разными примерами. К примеру, после показов модных домов с мировым именем, бренды масс-маркета оперативно эксплуатируют новые модные идеи, внедряя в собственные производства похожие образцы, но из худшего и более дешевого сырья, и через пару недель уже активно запускают эти коллекции в своих магазинах. В современной моде происходит

⁴⁵ Гофман А.Б. мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб.: Питер, 2004. С. 169.

⁴⁶ Ятина Л.И. мода глазами социолога. СПб.: Элексис Принт, 2006. С. 43.

⁴⁷ Там же. С. 45.

⁴⁸ Там же. С. 47.

циркуляция и взаимообмен ничего не обозначающих знаков, поэтому происходит симуляция общества. Подчиненная моде индустрия производит не модность, но определенный социальный образ, социальную роль. «Мода, поскольку она становится индустрией, есть процесс симуляции современного общества»⁴⁹.

Современный механизм функционирования моды описывает также Ж.Бодрийяр в своей работе «Символический обмен и смерть». Социальная сущность моды меняется, и в условиях общества потребления она начинает функционировать иначе, чем в первых трех типах моды.

Новое общественное устройство, которое было описано ранее, строится вокруг культа потребления. Функциональность объектов потребления теряет свое значение, объекты потребления выступают лишь в качестве знаков. Общение между индивидами происходит посредством манипуляции этими знаками. Универсальной формой, в которой происходит взаимообмен знаками, является мода⁵⁰. Причем влияние моды распространяется почти на все сферы общественной жизни. В сфере моды, подчиняясь логике общества потребления, связь означаемого и означающего утрачивается, что ведет к появлению огромного массива нереперенциальных знаков⁵¹. Знаки более не несут никакой смысловой нагрузки, и, с этой точки зрения, не конструируют индивидуальность. "Модный знак абсурден, формально бесполезен, он образует совершенную систему, где ничто более не обменивается на реальность, он произволен и вместе с тем абсолютно последователен, обязательно соотнесён с другими знаками - отсюда происходит его заразительная сила, а равно и доставляемое им коллективное наслаждение"⁵².

В теории Ж.Бодрийяра есть понятие симулякра. Симулякр - это "копия" без оригинала. В своей теории Бодрийяр выделяет три порядка симулякров: подделка, производство и симуляция. "Симулякр первого порядка действует на основе естественного закона ценности, симулякр второго порядка - на основе рыночного

⁴⁹ Ятина Л.И. Мода глазами социолога. СПб.: Элексис Принт, 2006. С. 49.

⁵⁰ Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. С. 177.

⁵¹ Там же. С. 169.

⁵² Там же. С. 180.

закона стоимости, симулякр третьего порядка - на основе структурного закона ценности"⁵³. В данной работе интерес представляет рассмотрение именно симулякров третьего порядка, на основании которых и функционирует мода. В сфере моды происходит соотнесение знаков друг с другом на основании структурного кода, но происходит их отрыв от реального означающего, происходит потеря ими какого-либо смысла. А роль индивида, в таком случае, сводится к роли потребителя этих ничего не означающих знаков. Индивиды начинают потреблять не товары, но сопряженные с ними образы. То есть, покупая тот или иной товар, индивид «покупает» определенный стиль жизни. В стандартизованном обществе, где любые различия между его членами имеют тенденцию размываться, каждый считает, что может выделиться из толпы, купив какой-либо товар. Такое эфемерное приближение к какому-то статусу, образу жизни, социальному положению через потребление свидетельствует о мифологизации сознания современных потребителей. Движимый целью отличить себя от другого, индивид в действительности оказывается лишь одним из звеньев общественной системы, которая нацелена на тотальную унификацию.

Об условиях, в которых функционирует современная мода, Ж.Бодрийяр говорит: "Современность - это не преобразование, а подстановка всех ценностей, их комбинаторика и амбивалентность. Современная эпоха - это особый код, и эмблемой его служит мода"⁵⁴.

Таким образом, мода утрачивает социальные свойства, ее способность различать или же как-то характеризовать индивида становится лишь иллюзорной, так как знаки более не несут никакой смысловой нагрузки. Навязываемая системой потребность в потреблении модных образцов распространяется на каждого, при этом потребность эта бесконечна. Мода распространяет свое влияние практически на все сферы, одной из них является сфера потребления косметических средств. Развитие сущностных черт общества потребления, начало нового этапа в системе основных концепций моды, в рамках которого мода стала

⁵³ Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. С. 113.

⁵⁴ Там же. С. 174.

подчинять индустрию, а также развитие на этом фоне глобального экотренда привело к тому, что производителям различных сфер общественного производства пришлось отреагировать на новую тенденцию. Это привело к изменению структуры рынка и образованию в его рамках сегмента, представляющего собой рынок органической косметики. Инициированный вначале самими потребителями, то есть, возникший как реакция на изменение потребительского спроса, он затем стал завоевывать популярность среди остальной части потребителей через систему маркетинговых инструментов, СМИ, рекламы и не в последнюю очередь моды. Потребление продукции данного сегмента стало очередным модным трендом, который, без глубокого понимания его оснований, подхватили массы. Для того чтобы удерживать свое влияние на рынке сами производители, то есть косметические компании, стали либо трансформировать свое производство на более этичных принципах, либо спекулировать на данной тематике, предоставляя потребителям ложную информацию о производимой продукции, что стало возможно ввиду низкого уровня экологического сознания или низкого уровня осведомленности об органической косметике. Тем не менее, рынок органической косметики, возникший из модного тренда, постепенно институционализируется и расширяется, спрос на продукцию данного рынка повышается, в связи с этим требуется его более детальное изучение. Анализу рынка органической косметики будет посвящена следующая глава данной работы.

Глава II. Современный рынок органической косметики

§1. Специфика российского рынка органической косметики

В последние десятилетия по всему миру прошла волна возрастания интереса к состоянию окружающей среды, ее проблемам и влиянию природы на самого человека и его здоровье. В связи с этим образовалось течение в моде, затрагивающее абсолютно различные сферы, от производства одежды и продуктов питания до косметики, именуемое как "экотренд". Глобальный экотренд и по сей день не теряет своих позиций, распространяя свое влияние на все сферы. Так, в декабре 2016 г. всемирно известная организация Pantone, мировой лидер информации о цвете и его влиянии на различные сферы, в том числе моду, по традиции объявила новый цвет года. В 2017 году им стал "greenery", или цвет "свежей листвы"⁵⁵. Организация объяснила свой выбор наблюдаемой ею тенденцией, которая заключается в стремлении к единению человека с природой. В данной работе будет рассмотрено влияние экотренда на косметическую сферу, которое привело к формированию рынка органической косметики.

Если в России данный тренд появился относительно недавно, то его появление в Европе и США следует относить к 60-м гг. XX в. и зарождению движения "энвайронменталистов". Энвайронментализм - это социальное экологическое движение, распространившееся в XX веке в европейских странах, направленное на усиление мер по защите окружающей среды. Таким образом, на волне повышения обеспокоенности состоянием природы стали возникать первые экологические организации. Например, в 1961 г. был организован Всемирный Фонд Дикой Природы (WWF). В 1962 г. в Америке вышла книга, ставшая сенсацией того времени, - "Тихая весна" Рэйчел Карсон, в которой она говорит о вредном воздействии пестицидов на живые организмы. Энвайронментализм выступал за такие инициативы, как переработка отходов, отказ от тестирования

⁵⁵ Pantone. Color of the year 2017. URL: <https://www.pantone.com/color-of-the-year-2017>. (дата обращения: 20.12.2016).

продукции на животных, уменьшение загрязняющих атмосферу выбросов, выращивание экологически чистых продуктов и т. д.

Постепенно такие инициативы выходили на более высокий государственный уровень. И в 1992 г. на Конференции ООН по экологии и развитию (UNCED) была принята международная концепция устойчивого развития. "Устойчивое развитие — развитие, удовлетворяющее потребности настоящего, не ставя под угрозу возможности будущих поколений удовлетворить их собственные потребности" [UNCED, 1992]. Такая концепция дает государствам возможность развиваться, учитывая экологический фактор. Однако практическая ее реализация в силу ряда причин до сих пор не осуществляется в полной мере.

Основные идеи, продвигаемые всемирным движением в защиту экологии, приживались в разных сферах не одновременно. Сначала внимание стали уделять продуктам питания, которые должны были быть выращены без каких-либо химических добавок и удобрений и ГМО, чтобы питательные свойства продукта не снижались. Это привело к возникновению рынка органических продуктов питания. Со временем набирающее обороты экодвижение охватило новые сферы, и в него включились в том числе компании, производящие косметические средства.

На сегодняшний день на мировом рынке органической косметики странами-лидерами в сфере ее производства являются Германия, Франция, Англия и США. Рынок расширяется, и, согласно данным американской аналитической компании, занимающейся исследованием различных рынков, Transparent Market Research, прогноз объема мирового рынка органической косметики на 2018 г. составляет 16,1 млн долларов, что демонстрирует прогнозируемый рост⁵⁶.

Одной из проблем, имеющих на мировом рынке органической косметики, относится отсутствие единого определения органической косметики. Разные сертифицирующие организации устанавливают различные стандарты

⁵⁶ Глобальный рынок косметики-2014: результаты, динамика, прогнозы и бренды. URL: <http://cosmetology-info.ru/5618/news-Globalnyy-rynok-kosmetiki--2014-rezultaty--dinamika--prognozy-i-brendy>. (дата обращения: 13.04.2017).

органической косметической продукции. Наиболее популярными принято считать следующие: BDIH, Ecocert/Cosmebio, NATRUE, ICEA, NPA, USDA, ICADA, Soil Association. Сертификаты различаются по требованиям к содержанию органических ингредиентов в продукте, особенностям производства как самой косметики, так и ее упаковки и другим параметрам. Для того чтобы объединить правила и требования к производству органической косметики, в 2010 г. ведущие европейские сертифицирующие организации BDIH (Германия), Cosmebio и Ecocert (Франция), Soil Association (Англия) и ICEA (Италия) объединили свои усилия для создания COSMOS-Standard⁵⁷, нового сертифицирующего органа, объединяющего схемы всех своих основателей.

COSMOS-Standard имеет две маркировки, COSMOS-ORGANIC и COSMOS-NATURAL, выдвигающие соответствующие требования.

Маркировка COSMOS-ORGANIC предполагает:

- 1) не менее 95% ингредиентов должны быть натуральными; возможно использовать до 5% синтетических компонентов из числа ингредиентов, разрешенных данным стандартом;
- 2) не менее 95% растительных ингредиентов должны быть органическими;
- 3) не менее 20% ингредиентов от общей массы должны быть органическими для несмываемых продуктов и не менее 10% - для смываемых;
- 4) обязательно должен быть указан процент органических компонентов от общей массы продукта.

Косметические продукты COSMOS-NATURAL отвечают следующим стандартам:

- 1) нет требований по использованию определенного количества органических ингредиентов, но они обязательно должны присутствовать;

⁵⁷ COSMOS-Standard AISBL. URL: <https://cosmos-standard.org>. (дата обращения: 13.04.2017).

- 2) по желанию производитель может указать на задней части упаковки (не на лице упаковки) процент органических компонентов от общей массы продукта.

Российский рынок косметических средств является одним из наиболее привлекательных в мире. Причем, судя по комментариям аналитиков, он стойко переносит ситуацию экономической нестабильности.

Становление отечественного рынка органической косметики началось с импорта. Первой маркой органической косметики, привезенной в Россию в 2001 г., оказалась французская марка PHYT'S, мировой лидер органической косметики, обладающий сертификатом Cosmebio, выданным организацией ECOCERT. На данный момент на российском рынке органической косметики представлен широкий ассортимент продукции всех европейских марок, включая Weleda, Dr.Hauschka, PHYT'S, Living Nature. Но, помимо импортированной продукции, в России со временем стали появляться и собственные бренды, способные представить страну на мировом рынке органической косметики. Одним из таких брендов стал Natura Siberica, являющийся лидером российского рынка и частью ООО «Первое решение» наряду с Planeta Organica и Organic Shop. В целом, на данный момент органический сегмент в структуре российского рынка косметики занимает всего 2% от общего объема рынка.

Органическая продукция представлена на различных торговых площадках: от интернет-магазинов до «оффлайн» косметических универмагов и монобрендовых бутиков. Основными агентами рынка являются:

- 1) производители органической косметики;
- 2) дистрибьюторы (то есть непосредственно «онлайн» и «оффлайн» бутики);
- 3) потребители.

На рынке существует некоторый перекос: при наличии большого количества производителей (как зарубежных, так и отечественных) существует намного меньший процент потребителей данной продукции. Кроме того, несмотря на гораздо большее разнообразие и количество зарубежных марок-

производителей органической косметики, лидером российского рынка, занимающим значительную часть, остается российский бренд Natura Siberica, который, к тому же, является и наиболее узнаваемым среди российских потребителей.

Роль государства на российском рынке органической косметики незначительна. И это порождает проблемы. Отсутствие обязательной государственной сертификации органической продукции создает возможность для производителей «псевдоорганической» косметики (косметики, в состав которой, помимо органических веществ, могут входить продукты нефтепереработки, парабены и иные вещества, недопустимые в составе органической продукции) вводить потребителя в заблуждение.

Появление рынка и спроса на органическую косметику обязано нескольким факторам:

- 1) неэтичные и наносящие невосполнимый урон окружающей среде практики крупных корпораций, которые встретили широкий общественный протест;
 - 2) популяризация здоровья и здорового образа жизни;
 - 3) распространение в качестве модного тренда вегетарианства и веганства, что нашло свое отражение и в выборе представителями данных групп продукции более этичных производителей;
 - 4) популяризация потребления органической косметики в качестве модного тренда
- и др.

Что касается конкуренции на рынке, то на уровне производителей, несмотря на наличие на нем зарубежных марок, лидером является российская марка Natura Siberica. Это объясняется как концепцией, понятной российскому потребителю, так и не слишком высоким уровнем цен на продукцию. Аналитические данные свидетельствуют о том, что цена для отечественных потребителей остается очень важным фактором, влияющим на покупательский спрос, даже на таком рынке, как рынок органической косметики, где спрос по идее должен определяться в

большей степени этическими факторами, нежели экономическими. По поводу конкуренции на дистрибьютерском уровне можно сказать, что появление монобрендовых бутиков органической косметики значительно повлияло на уровень продаж косметических средств аптеками, которые на первоначальном этапе имели большее влияние. Хорошую конкуренцию «оффлайн» бутикам также составляют интернет-бутики, количество которых постоянно увеличивается. «Онлайн» бутики обладают одним значительным преимуществом, которое заключается в том, что ассортимент предлагаемой ими продукции более широк.

Особенности ценообразования на данном рынке можно рассматривать в двух направлениях: образование цены на зарубежную продукцию и образование цены на отечественную продукцию. Если речь идет об органической косметике, то для ее изготовления необходимо использовать натуральные ингредиенты, которые оказываются дороже синтетических аналогов. Высокие цены на зарубежную органическую продукцию, приближающиеся в своей цене к сегменту «премиум», объясняются высокими таможенными пошлинами, расходами на получение сертификации, иногда стратегией дистрибьютеров, заключающейся в ведении нишевого бизнеса. Отечественная марка Natura Siberica, часть продукции которой также обладает сертификатами (Ecocert, BDIH, Soil Association), смогла решить проблемы высокой цены. Natura Siberica выпускает свою продукцию в нижнем ценовом сегменте. Это достигается за счет покупки определенных ингредиентов в большом объеме. Так как Natura Siberica является частью компании ООО «Первое решение», в которую также входят Organic Shop, «Рецепты бабушки Агафьи», Planeta Organica, и закупка необходимых элементов идет в огромном количестве, это дает производителю преимущество в виде более низких закупочных цен по сравнению с небольшими компаниями, покупающими те же ингредиенты в меньшем количестве.

Необходимо также указать роль потребителей в формировании и становлении рынка органической косметики. Изначально потребители внесли значительный вклад, инициировав возникновение самого рынка. Затем рынок вырос за счет того, что потребление его продукции превратилось в тренд. На

данном этапе свое влияние потребители могут оказывать двумя путями: предпочитая органическую продукцию и бойкотируя неэтичную/неорганическую. Примечательным является случай, в котором фигурирует отечественная марка Natura Siberica. 13 марта 2017 г. одна из покупательниц данной марки отметила, что в одной из своих линеек компания использует следующий ингредиент – панты молодых оленей (мягкие рога, через которые идут кровеносные сосуды), которые фермеры ежегодно спиливают в целях получения вещества для косметической продукции. Такая неэтичная практика компании получила широкое освещение в социальных сетях, вызвав массовый протест. В целях удержания потребителей и разрешения конфликта компания оперативно отреагировала на это, запустив опрос в социальной сети Instagram, целью которого было определить отношение потребителей к использованию пантов. В итоге, со 2 апреля Natura Siberica отказалась от использования пантокрина в своих косметических средствах. Этот случай показывает, что влияние потребителей увеличивается, что свидетельствует об институционализации этических практик и самого рынка.

Несмотря на большой потенциал к росту, на российском рынке органической косметики есть и проблемы, которые этому препятствуют. Как уже указывалось ранее, это отсутствие системы обязательной сертификации, как в Европе и США. То есть, российские марки, если претендуют на звание "органической", вынуждены проходить западную сертификацию, что является дорогостоящей процедурой. Тем не менее, в странах Таможенного союза сертификация органической косметики происходит в соответствии с регламентом 009/2011 «О безопасности парфюмерной и косметической продукции» в рамках таможенного декларирования.

Примечательно также, что 15 ноября 2011 г. в России была зарегистрирована Система Добровольной Сертификации (СДС) органической косметики BIO.RUS. При сертификации по западной системе на отечественных производителей ложится значительная финансовая нагрузка. Поэтому в течение двух лет, опираясь на опыт европейских организаций NATRUE и ECOCERT, НП "Национальное общество косметических химиков" разрабатывало отечественную

систему сертификации. Целью системы является защита потребителей органической продукции от недобросовестных производителей. Компания, которая получает сертификат BIO.RUS, имеет право на использование знака соответствия на протяжении срока действия полученного сертификата. При этом, если сертифицируемый продукт входит в какую-то косметическую линию, должно быть сертифицировано не менее 75% продукции данной линии. Но минусом остается то, что данная сертификация является добровольной, а не обязательной.

Помимо отсутствия развитой системы сертификации, на российском рынке органической косметики существует также проблема, связанная с низкой осведомленностью потребителей об органической косметике, а также о стандартах в этой сфере. При этом одна проблема вытекает из другой. Из-за отсутствия законодательства, регламентирующего производство и сбыт органической косметики и предполагающего обязательную сертификацию, многие недобросовестные производители необоснованно маркируют свою продукцию знаками «натуральности», вводя потребителя в заблуждение и подрывая его доверие. Возможности для спекуляции открывает также и тот факт, что в России очень низкий уровень этичного потребления, в основе которого лежит экологическое сознание потребителей.

Тем не менее, российский рынок органической косметики постепенно расширяется, как за счет иностранных марок, так и за счет отечественных. Но из-за существующих проблем с законодательством и низким уровнем осведомленности населения о специфике органической косметики возникают возможности для предприимчивых компаний спекулировать на незнании потребителей. Все это, а также неразвитость экологического сознания в стране в целом приводит к тому, что происходит своеобразная сегментация потребителей: часть потребителей, для которых важны ценности здорового образа жизни и защиты экологии, потребляют органическую косметику в силу своих этических убеждений; для другой части такое потребление – это дань моде. Симуляция этических ценностей возможна как на уровне потребителей, так и на уровне

производителей. Механизмом, обеспечивающим это, становится мода. Анализу моды на потребление органической косметики в России будет посвящен следующий параграф.

§2. Мода на потребление органической косметики в России

В предыдущем разделе был проведен анализ российского рынка органической косметики, а также выявлены проблемы, с которыми он сталкивается. Но в данной работе рассматривается более широкая проблематика, касающаяся не отдельно взятых брендов, а системы в целом. Россия, хоть и с опозданием, тем не менее подхватила глобальный экотренд, который нашел свое отражение в развитии сегмента органической косметики. Несмотря на описанный в предыдущем параграфе характер симуляции, отражающий моду в обществе потребления, рынок органической косметики расширяется: все больше зарубежных компаний приходит на российский рынок, и отечественные компании постепенно выходят на мировой уровень. Получается, потребители, которые не поддерживают этические ценности, готовы переплачивать за этичность производителей органической косметики. Таким образом, необходимо разобраться, какие факторы реально влияют на решение потребителей о покупке органической продукции, а также каковы их ценностные ориентации.

Данные аналитических отчетов подтверждают идею о том, что российские потребители слабо осведомлены о том, какая косметика может считаться органической, какие существуют организации, ее сертифицирующие, какие ингредиенты должны могут входить в состав органической косметики. При этом заметны параллельные тенденции: как среди потребителей к выбору органических средств, так и среди производителей к отказу от синтетических ингредиентов в производстве. Английская исследовательская компания Organic Monitor в декабре 2014 г. опубликовала результаты исследования, согласно которому две трети натуральных и органических косметических средств, представленных на мировом рынке, в том числе в России, заявляют об отсутствии в своем составе "вредных веществ", таких как парабены и формальдегид. Одной из компаний, публично заявивших об отказе от использования в своем составе

ряда парабенов и иных химических веществ, стала в 2014 г. компания Revlon, производитель декоративной косметики из США. Но пока компании одна за другой отказываются от использования в своих косметических средствах отдельных веществ, мотивируя это стремлением к натуральности и заботой о здоровье потребителей, на деле нет никаких научных доказательств вреда, причиняемого парабенами и иными консервантами. Таким образом, крупные компании, реагируя на производимые индустрией тренды, перестраивают свое производство и свою политику в соответствии с новым укладом. Это происходит как в силу желания максимизировать прибыль в результате вхождения на новый перспективный рынок, так и в силу необходимости поддерживать имидж компании через практики социальной ответственности бизнеса.

Еще одним маневром, который используют производители косметики, является запрет на использование определенных веществ в производстве косметической продукции на территории одной страны, что нисколько не мешает их использовать в других странах.

Современные компании по-разному спекулируют на экотренде в косметической сфере. Одним из распространенных явлений становится "гринвошинг", суть которого заключается в безосновательном позиционировании маркой себя как органической. Это происходит через каналы рекламы и PR, но не подкреплено реальной деятельностью компании. Американская компания Terra Choice, регулярно публикующая доклад о "гринвошинге" в США, выделяет следующие его проявления: выделение достоинств при сокрытии недостатков, бездоказательные утверждения, неактуальные утверждения, ложные заявления, несуществующие маркировки⁵⁸. Негативные последствия "гринвошинга" заключаются, во-первых, в обмане и введении в заблуждение потребителя, во-вторых, в подрыве авторитета сертифицированной органической продукции.

Экотренд в сфере косметической продукции, как и в любой другой сфере, диктует свои условия, согласно которым потребление органической косметики

⁵⁸ Greenwashing Report 2010. URL: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>. (датаобращения: 13.04.2017).

сейчас становится модой. Потребление органической косметики не обязательно идентифицирует современного потребителя как обеспокоенного состоянием своего здоровья или состоянием окружающей среды. Органическая косметика потребляется как знак, не имеющий референции, как дань моде, которую внедряет индустрия, подхватывает производство и транслируют корпорации.

Симуляция, которая характерна для российского рынка, может быть отчасти объяснена тем, что в России рынок органической косметики возник как реакция на возникновение аналогичного рынка на Западе. Но если там для этого существует база в виде экологического сознания индивидов, то в России этот рынок функционирует на нестабильной почве. И, кроме того, он еще развивается и институционализируется.

Но симуляция ценностей здорового образа жизни и заботы об окружающей среде происходит не только со стороны корпораций, но и со стороны потребителей. Примером тому может служить противоречие, порождаемое поведением индивида: он может потреблять органическую косметику, но при этом есть мясо, хотя органическая косметика предполагает отказ от тестирования продукции на животных. Потребитель также может покупать органическую косметику, но при этом питаться "фаст-фудом", тем самым нарушая постулируемую производителями органической косметики ценность здорового образа жизни. Таким образом, опираясь на идеи Ж.Бодрийяра о моде в современном обществе, можно говорить о том, что функциональность органической косметики, которая должна выражаться в благотворном влиянии на здоровье человека и минимизации рисков для состояния окружающей среды, для современного российского потребителя не так важна. Гораздо более важным параметром здесь становится знаковая составляющая потребления органической косметики. Покупка органической косметики более не обязана давать информацию о потребителе как об этичном и заботящемся об окружающей среде. Потребление органической косметики воспринимается как потребление не просто товара, но определенного социального образа, который вместе с этим товаром продается. Посредством такого потребления становится возможным

конструирование собственной идентичности, обособление себя от других и соотнесение с особой категорией потребителей. Публичная демонстрация приверженности подобной потребительской практике также является для российского потребителя неотъемлемой частью всего процесса потребления органической косметики.

Транслирование образа этичного потребителя как привлекательного происходит через моду, маркетинговые каналы, социальные сети. Лидеры мнений (например, бьюти-блогеры), имеющие тысячи подписчиков, продвигают в массы идею о необходимости выбора в пользу органической косметики. Можно также отметить справедливость и применимость в отношении российского рынка, высказанного Ятиной Л.И. тезиса о том, что современная мода эксплуатирует индустрию⁵⁹. Компании, понимая, что перестройка на органические «рельсы» - это принятие условий «игры» и залог успешности на рынке, перестраивают свои производства в соответствии с новым трендом.

Таким образом, функционирование российского рынка органической косметики отражает специфику моды в условиях общества потребления. Покупка органической косметики позволяет «приобрести» определенный образ. Симуляция оригинальных этических ценностей не подрывает существование рынка, но, наоборот, способствует его развитию. Превращение экопотребления в модный тренд приводит к тому, что индустрия производит все большее количество органической продукции и способствует появлению новых марок органической косметики. Представляя каждую «новинку» как уникальную, а отказ от нового «вредного» ингредиента в составе косметического средства как еще один шаг навстречу экологии и здоровой жизни, индустрия и мода трансформируют сознание потребителей. Для ощущения себя полноценной частью сообщества им становится необходимо конструировать свою идентичность через потребление органической продукции. Таким образом, несмотря на отсутствие в России этической базы в виде развитого экологического сознания и этичного потребления, рынок органической косметики расширяется, а

⁵⁹Ятина Л.И. Мода глазами социолога. СПб: Элексис Принт, 2006. С. 47.

потребители с готовностью переплачивают за продукцию, о которой плохо осведомлены. Несоответствие на первый взгляд ценностей российских потребителей и ценностей, которые включает в себе потребление органической косметики, порождает вопросы. Необходимо понять, каковы же на самом деле ценностные ориентации отечественных потребителей, воспринимается ли ими в целом потребление органической косметики как ценность, а также какие факторы влияют на решение о покупке данной продукции, этические или же нет. В связи с тем, что в России данный рынок образовался недавно, он остается малоизученным, что открывает возможности для дальнейшего исследования.

§3. Эмпирическое исследование потребителей органической косметики

Возникший в России вслед за Западом рынок органической косметики без необходимой базы в виде этического сознания граждан и условий для его развития начал привлекать потребителей через превращение потребления предлагаемой на нем продукции в модный тренд. Подчинение модой индустрии привело к появлению все большего количества новых производителей органической косметики и, соответственно, расширению рынка. Потребительский спрос, согласно аналитическим оценкам, повышается, однако остается актуальным вопрос о том, чем это вызвано. Симуляция на данном рынке, которая описывалась ранее, дает основания предполагать, что это связано с неэтическими ценностями респондентов, а именно, влиянием моды и иных факторов. Для проверки гипотезы о неэтичности ценностей респондентов, которые оказывают влияние на выбор ими органической косметики, а также неэтичности факторов, детерминирующих потребление, в апреле 2017 г. было проведено эмпирическое социологическое исследование. Методом исследования стал анкетный интернет-опрос потребителей органической косметики Санкт-Петербурга и Москвы. В связи с тем, что данная группа потребителей составляет небольшой процент от общего количества потребителей любых косметических средств, опрос был размещен в тематических группах в социальных сетях, участники которых как раз представляют собой объект данного исследования. Генеральную совокупность составили все потребители органической косметики Санкт-Петербурга и Москвы.

В исследовании использовалась простая случайная выборка (по методу снежного кома).

Таким образом, объектом данного исследования стали потребители органической косметики из г.Санкт-Петербург и г.Москва. Выбор в качестве респондентов жителей данных двух городов при изучении всего российского рынка обусловлен тем, что общество потребления в России имеет оазисный характер, и сущностные черты такого общества в большей степени представлены в крупных городах вроде Санкт-Петербурга и Москвы. Предметом исследования выступили ценности потребителей, а также факторы, детерминирующие их мотивацию к потреблению органической косметики.

Для удобства проведения последующего анализа данных все вопросы анкеты были разделены на несколько блоков. Полный текст анкеты представлен в приложении 2. Каждый блок вопросов представляет собой один из потенциальных факторов, определяющих решение респондентов о покупке органической косметики. Итак, были выделены следующие блоки:

- 1) социо-демографические факторы;
- 2) ожидаемые выгоды от покупки органической косметики;
- 3) этическая самоидентификация;
- 4) гражданская активность;
- 5) образ жизни/ ценности здорового образа жизни;
- 6) уровень осведомленности об органической косметике;
- 7) мода и влияние медиа;
- 8) самоутверждение и самовыражение;
- 9) конформизм.

В качестве дополнительной гипотезы было выведено предположение о том, что именно переменные «мода и влияние медиа» и «конформизм» оказывают наибольшее влияние на респондентов.

Также был разработан дополнительный критерий на основании среднего арифметического ответов респондентов на вопросы анкеты 29 и 30, характеризующий степень вовлеченности респондентов в потребление

органической косметики (критерий «потребление»). Именно влияние различных групп факторов на данный критерий было измерено в ходе статистического анализа.

В ходе исследования было опрошено 183 человека, из которых 163 женщины и 20 мужчин. Такое соотношение женщин и мужчин (89.1% женщин и 10.9% мужчин) подтверждает общемировую практику, в соответствии с которой большинство потребителей органической косметики – представительницы женского пола. Доминирующей возрастной группой стала группа до 25 лет, которая составила 77.6% выборочной совокупности. То, что среди опрошенных преобладают молодые люди, может быть объяснено тем, что «трендизация» темы органической косметики произошла относительно недавно, и именно молодые люди являются группой, для которой на первоначальной стадии характерно быстрое приобщение к новым трендам. Также большинство респондентов имеет высшее образование (37.7%), холосты/не замужем (83.6%), детей не имеют (88%). Свое материальное положение большинство респондентов характеризует как среднее и хорошее.

Таким образом, на основании ответов респондентов на вопросы социо-демографического блока был выведен образ типичного потребителя органической косметики: женщина, до 25 лет, имеет высшее образование, в данный момент обучается и работает, детей нет, не замужем, материальное положение среднее. Тем не менее, данный образ является неоднозначным, это можно увидеть при анализе уровня вовлеченности потребителей с разными социально-демографическими характеристиками в процесс потребления органической косметики. К примеру, опираясь на метод сравнения средних, можно сказать о том, что, несмотря на превалирующее количество респондентов в возрасте до 25 лет среди потребителей, респонденты старше 45 лет демонстрируют большую вовлеченность в процесс потребления. Кроме того, более высокую вовлеченность демонстрируют также те респонденты, которые состоят в браке и имеют детей.

Анализ ожидаемых выгод и причин выбора респондентами органической косметики.

В данном исследовании в качестве одного из потенциальных факторов, влияющих на потребление, был выделен фактор «ожидаемые выгоды». В анкете данный фактор нашел выражение в вопросе на ранжирование отдельных характеристик органической косметики, которые представляют собой ценность для респондентов. Респондентам было предложено расставить в порядке уменьшения значимости для них несколько факторов, которые в итоге расположились в следующем порядке (графически результаты представлены на рис.1):

- 1) органическая косметика состоит из натуральных ингредиентов, не способных нанести вред здоровью;
- 2) органическая косметика – гарант отсутствия тестирования на животных;
- 3) органическая косметика не вызывает аллергических реакций;
- 4) органическая косметика более эффективна по сравнению с обычной;
- 5) покупка органической косметики позволяет мне внести свой вклад в сохранение окружающей среды и ее устойчивое развитие;
- 6) я этичный потребитель, и покупка органической косметики является лишь одной из моих потребительских практик (наряду с покупкой органических продуктов питания, например, или покупкой продукции социально-ответственных брендов);
- 7) покупка органической косметики позволяет мне в какой-то степени продемонстрировать свой статус ввиду более высоких цен на нее.

Рисунок 1. Причины предпочтения органической косметики



Таким образом, видно, что от покупки органической косметики респонденты ожидают в первую очередь пользу для собственного здоровья. Если условно разделить все вышеперечисленные переменные на «интра-факторы» (направленные на получение индивидами личных выгод и благ) и «экстра-факторы» (направленные на окружающую среду, экологию и т.п.), то на данном этапе на рынке органической косметики значение «экстра-факторов», свидетельствующих о более высоком уровне экологического сознания, меньше. Такие этические факторы, как вклад в устойчивое развитие или забота о социальной ответственности компаний-производителей, занимают более низкие позиции в системе предпочтений респондентов, однако существует потенциал для их перемещения со временем на лидирующие позиции. Также важно отметить, что большинство респондентов не воспринимает потребление органической косметики как статусное, несмотря на более высокую цену продукции.

Также для анализа этичности факторов, детерминирующих потребление, в анкету был включен вопрос о причинах, которые привели респондентов к выбору органической косметики. Анализ ответов показал, что главной причиной оказалось влияние моды и медиа. Почти 40% респондентов связали выбор ими органической косметики с большим количеством упоминаний о ней в последнее время в печатных изданиях и интернете. Немаловажным оказался и такой фактор, как ориентация на окружение. Около 20% респондентов начали использовать «зеленую» косметику вслед за другими людьми, которые могут выступать для них в качестве референтной группы. В данном вопросе респондентам также была предоставлена возможность представить собственный ответ, отличный от предложенных. В основном, респонденты связали выбор ими органической косметики со своими практиками питания, а именно: вегетарианством и веганством. По их мнению, именно отказ от продуктов питания животного происхождения спровоцировал переход на органическую косметику. Это позволяет сделать вывод о том, что в основе выбора респондентов лежат также этичные факторы.

Анализ ценностей респондентов.

Для проверки гипотезы о неэтичности ценностных ориентаций респондентов, которые влияют на выбор ими органической косметики, в анкету были включены блоки вопросов «этическая самоидентификация» и «образ жизни/ценности здорового образа жизни». В каждом из блоков респондентам было предложено выразить свою степень согласия, которая измерялась шкалой Лайкерта, с рядом утверждений (1 – полностью не согласен, 5 – полностью согласен).

В блоке «этическая самоидентификация» (вопросы анкеты 15, 16, 27) вопросы соответствовали трем направлениям:

- 1) соотнесение себя с категорией людей, обеспокоенных состоянием окружающей среды, отсутствием тестирования на животных и др.;

- 2) соотнесение себя с категорией людей, для которых важна социальная ответственность бизнеса (производителей) и экологическая ответственность;
- 3) готовность переплачивать за этичность.

Соответственно, средние значения ответов по каждой из переменных были следующие:

- 1) «состояние окружающей среды» (3.82);
- 2) «социальная и экологическая ответственность производителей» (3.69);
- 3) «готовность переплачивать за этичность» (3.31).

Данные результаты позволяют говорить о том, что этическая самоидентификация потребителей находится на уровне выше среднего. Это может быть связано с повышением уровня экологического сознания потребителей как ступени на пути развития этичного производства и этичного потребления в стране в целом. Несмотря на то, что исследуемый рынок начал формироваться в России в период, когда этические ценности были свойственны лишь небольшой группе людей, существует реальный потенциал для их развития.

Анализ ответов респондентов на вопросы об их образе жизни (вопросы анкеты 9-13) дал следующие результаты (согласно средним значениям):

- 1) «регулярные занятия спортом» (2.86);
- 2) «активный образ жизни» (3.4);
- 3) «соблюдение принципов правильного питания» (2.98);
- 4) «соблюдение режима дня» (2.96);
- 5) «отсутствие вредных привычек (курение, чрезмерное потребление алкоголя, наркотики)» (3.84).

Таким образом, в целом, респонденты демонстрируют средний уровень приверженности ценностям здорового образа жизни. Однако то, насколько это влияет на вовлеченность в потребление органической косметики, было выявлено в ходе проведения дальнейшего корреляционного анализа.

В данном исследовании интерес также представляло то, насколько потребление органической косметики и этичное потребление в целом

представляют ценность для респондентов. Для более глубокого анализа ценностей и установок респондентам был задан открытый вопрос (вопрос анкеты 26) об этичном потреблении, его особенностях и проявлениях и о его наличии или отсутствии в России. Мнения респондентов разделились, 57% выступило «за» наличие этического потребления в России, 25% - против, 18% опрошенных затруднились ответить на данный вопрос. Респонденты, которые написали об отсутствии эко потребления в России, в основном, мотивировали это отсутствием каких-либо внешних проявлений заботы об окружающей среде, а также отсутствием соответствующих установок в сознании самих индивидов. Респонденты упоминали следующие факторы: «мусор на улицах», «страна бедствует, нет денег на этическое потребление», «страна не доросла до такого уровня». Все это указывает на институциональный характер проблем, препятствующих развитию этического потребления. Тем не менее, более значительная часть респондентов высказала мнение о том, что экопотребление в России существует. Однако почти все опрошенные сделали оговорку, связанную с тем, что такое потребление находится в нашей стране в зачаточном состоянии, проявляется фрагментарно, характерно лишь для очень узкой прослойки потребителей. Тем не менее, респондентами назывались такие его проявления, как «раздельный сбор мусора», «анализ этикеток продуктов», «забота об окружающей среде», «замена пластиковых пакетов сумками-шоперами из переработанных материалов» и иные. Это свидетельствует о том, что респонденты действительно имеют представление о данном виде потребления. При этом практически 50% респондентов, допускающих наличие этического потребления в России, воспринимают его в качестве модного тренда. Респондентами высказывалось мнение о том, что большинство приверженцев «зеленого» потребления и органической косметики являются молодыми людьми до 25 лет, для которых характерно следование каждому новому модному тренду, в том числе тренду на органическую косметику. Таким образом, можно сделать вывод о постепенной трансформации ценностей российских потребителей. По мере популяризации глобального экотренда и проникновения его во все новые сферы

трансформируется и сознание российских потребителей, в сознании начинают укрепляться новые этические ценности. Однако до сих пор существует ряд институциональных проблем, препятствующих всеобщему их распространению.

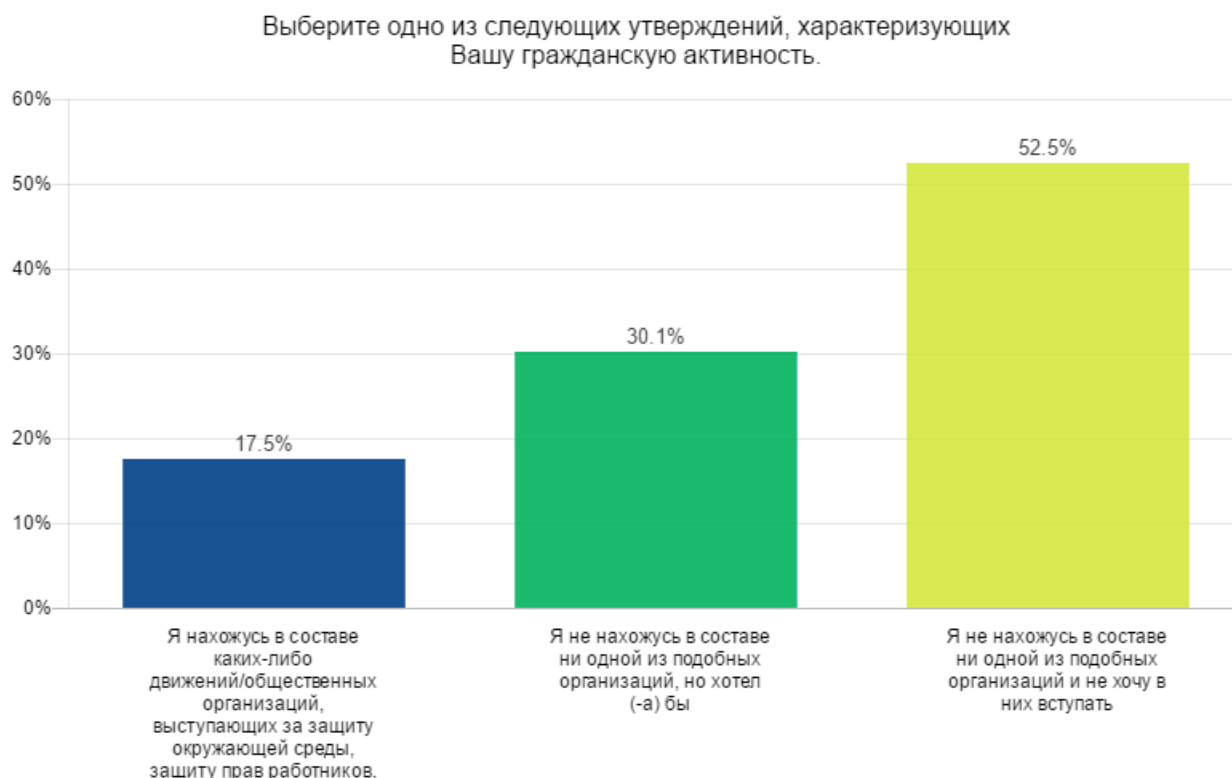
Корреляционный анализ данных.

Для выявления вероятностных связей между различными переменными в данном исследовании был использован метод корреляционного анализа. Анализ связей производился между всеми переменными из различных блоков с целью выявления наиболее значимых. Таблица с коэффициентами корреляции представлена в приложении 3.

Переменные из социо-демографического блока позволили составить портрет типичного потребителя органической косметики, однако не обнаружили значимых корреляций с другими переменными. Стоит отметить корреляцию между переменными из блока «образ жизни/ ценности здорового образа жизни» как между собой, что свидетельствует о детерминированности одних практик, связанных с ведением здорового образа жизни, другими, так и их значительную положительную корреляцию с переменной, характеризующей склонность к потреблению органической косметики в целом (переменная «потребление»). Это позволяет сделать вывод о том, что потребление органической косметики в России все же не представляет собой лишь описанную в предыдущих параграфах «симуляцию». За приверженностью органической косметике все же стоят реальные ценности респондентов, связанные с практиками здорового образа жизни.

Одним из блоков анкеты, предположительно влияющим на потребление, является блок «гражданская активность». Предполагалось, что проявление гражданской активности в таких формах, как участие в «зеленых» социальных движениях, митингах в защиту животных, забастовках, связанных с нарушением условий труда работников производств, может иметь связь с предпочтением органической косметики. Однако такое предположение было опровергнуто. Графически ответы респондентов на вопрос данного блока можно увидеть на рис.2.

Рисунок 2. Гражданская активность



На рисунке видно, что у более половины опрошенных нет желания состоять в подобных движениях. Анализ также показал отрицательную корреляцию данной переменной с переменной «потребление».

Небольшой коэффициент корреляции также показали переменные «самоутверждение и самовыражение» и «потребление». То есть, обнаружена определенная связь между стремлением обособить себя от общей массы потребителей через вхождение в отдельную категорию этичных потребителей и покупкой органической косметики как практики, посредством которой данное стремление может быть реализовано.

Также была выявлена значимая корреляция между переменной «уровень осведомленности об органической косметике» и переменной «потребление». То есть, с повышением уровня знаний о продукции повышается и склонность индивида ее потреблять.

Очень высокий коэффициент корреляции показала связь переменных «этическая самоидентификация» и «потребление», а также «уровень

осведомленности об органической косметике» и «потребление», что говорит о значимости для потребителей данной продукции осознания самих себя в качестве этических и осведомленных потребителей. Это позволяет сделать вывод о том, что для повышения спроса на органическую продукцию необходимо развивать экологическое сознание граждан, так как оно является прочной базой для формирования группы лояльных потребителей и поддержания устойчивого спроса, а также стимулировать распространение практик этичного потребления.

Наконец, еще одной переменной, обнаруживающей корреляцию со склонностью к потреблению органической косметики, стала переменная «мода и влияние медиа», что позволяет сделать предварительный вывод о частичном подтверждении выдвинутой в исследовании гипотезы.

Проведенный корреляционный анализ позволяет сделать следующие предварительные выводы:

- 1) респонденты с высоким уровнем этического самосознания (этической самоидентификации) и высоким уровнем знаний об органической косметике более склонны к ее покупке;
- 2) мода и медиаканалы оказывают значительное воздействие на решение респондентов о предпочтении органической косметики.

Регрессионный анализ данных.

Для дальнейшего анализа полученных результатов был выбран метод множественной линейной регрессии. Были выбраны зависимые и независимые переменные, а также сформированы гипотетические модели на основании логической сопоставимости переменных.

Следуя логике исследования и опираясь на результаты корреляционного анализа, для первой модели были выбраны в качестве независимых переменные «этическая самоидентификация», «образ жизни/ ценности здорового образа жизни», «уровень осведомленности об органической косметике», «самоутверждение и самовыражение» и «мода и влияние медиа». Зависимой переменной в данной модели стала переменная «потребление».

Таким образом, следующие переменные оказали влияние не выбранную независимую переменную «потребление»: «этическая самоидентификация» и «мода и влияние медиа». «Этическая самоидентификация» была разбита на две переменные, бета-коэффициенты которых оказались равны 0.077 и 0.248 соответственно. Бета-коэффициент переменной «мода и влияние медиа» составил 0.107. Положительные коэффициенты свидетельствуют о прямом характере воздействия вышеперечисленных переменных на склонность респондентов к потреблению. Данная модель (была выбрана модель 1) описывает 51.3% дисперсии зависимой переменной. Таблица регрессии представлена в приложении 4.

Во втором случае в качестве зависимой переменной выступила «этическая самоидентификация», которая показала значимость в предыдущей модели. Оценивалось воздействие независимой переменной «образ жизни/ ценности здорового образа жизни» на нее. Регрессионный анализ дал следующие результаты. Переменной, оказывающей наибольшее влияние на «этическую самоидентификацию», оказалась «я соблюдаю принципы правильного и сбалансированного питания», бета-коэффициент которой оказался равен 0.4. Получается, что на этическую самоидентификацию респондентов оказывают влияние их практики питания. Это подтверждается значительной частью ответов на открытый вопрос анкеты, в котором респонденты связывают переход к этичному потреблению в целом и потреблению органической косметики в частности с их практиками вегетарианства и веганства. Выбранная модель описывает 51.1% дисперсии. Таблица регрессии представлена в приложении 4.

На основании проведенного регрессионного анализа можно сделать следующие выводы:

- 1) на склонность респондентов к потреблению органической косметики (измеряемой как среднее арифметическое ответов респондентов на вопросы анкеты 29 и 30) наибольшее влияние оказывают такие факторы, как «этическая самоидентификация» и «мода и влияние медиа»;

- 2) «этическая самоидентификация» респондентов во многом определяется их практиками питания.

Таким образом, в результате проведенного эмпирического исследования потребителей органической косметики можно сделать следующие выводы:

1. В ходе анализа результатов исследования был выведен образ типичного потребителя органической косметики в России. Такой потребитель обладает следующими социально-демографическими характеристиками: женщина, до 25 лет, имеет высшее образование, в данный момент обучается и работает, детей нет, не замужем, материальное положение среднее. Тем не менее, данный образ является слишком усредненным, поэтому ориентация на рынке на данный тип не представляется оправданной. С учетом того, что респонденты, обладающие разными социо-демографическими характеристиками, демонстрируют разную степень вовлеченности в потребление, считается необходимым сегментировать потребителей по таким значимым чертам, как «возраст» и «семейное положение», что связано с различием социо-культурных ориентаций их представителей.

2. В результате анализа потенциальных выгод, которые респонденты ожидают от потребления органической косметики, была выявлена следующая тенденция: предпочтение респондентами органической косметики связано, в первую очередь, с «интра-факторами» (факторами, которые связаны с получением личных выгод и преимуществ). Тем не менее, «экстра-факторы» (факторы, связанные со вкладом в улучшение состояния окружающей среды, экологической обстановки и т.д.) находятся также не на последних позициях, что свидетельствует о потенциале российского рынка органической косметики и российского общества в целом, связанном с возможностью развития в нашей стране этичного потребления и прививания этических ценностей.

3. К причинам, которые привели к покупке органической косметики, респонденты, в основном, относят увеличившееся количество упоминаний о ней в СМИ, в интернете, причем не на тематических сайтах (40% респондентов). То есть, «трендизация» данной тематики стала одной из главных причин

приобретения органической продукции. Немаловажным фактором оказалась и ориентация на собственное окружение, а также реальные и виртуальные референтные группы (20% респондентов). Респонденты, выбравшие данный вариант в качестве причины, начали использовать органическую косметику вслед за теми, чье мнение является для них авторитетным. Это могут быть как члены семьи, друзья, так и медиа-персоны или блогеры. Наконец, часть опрошенных связала переход на использование органической косметики с собственными практиками питания, а именно вегетарианством и веганством. Таким образом, выбор одних этических практик влечет за собой другие этические практики, что говорит о движении в сторону формирования комплексного представления об этичном потреблении.

4. В качестве переменных, посредством которых возможно провести анализ этичности (соответствия нравственной составляющей потребления) ценностных ориентаций респондентов, были выбраны следующие: этическая самоидентификация и поддержание ценностей здорового образа жизни. Результаты показали, что этическая самоидентификация респондентов находится на уровне выше среднего. Для России, в которой крайне низок уровень экологического сознания, данные показатели являются очень высокими. Это свидетельствует о наличии прослойки потребителей с высоким потенциалом к дальнейшему развитию этических ценностей. В России существуют проблемы институционального характера, препятствующие развитию у граждан этических ценностей и экологического сознания, а также закреплению практик этического потребления. В стране, в которой существует ряд неэкологических проблем, имеющих более прямое негативное воздействие на граждан, необходимо постепенное внедрение ценностей устойчивого развития. Высокие же значения, которые показали ответы респондентов, можно объяснить тем, что объектом данного исследования выступали непосредственно потребители органической косметики, то есть люди, имеющие хотя бы некоторое представление о социально-ответственном потреблении.

Важно отметить, что 57% опрошенных считают, что в России существует этическое потребление, 25% - что оно отсутствует, 18% респондентов затруднились дать ответ на вопрос. Тем не менее, большая часть респондентов, выступающих «за» присутствие в России этического потребления, отметила его зачаточный характер, фрагментарность проявления и распространенность лишь среди узкой прослойки «продвинутых» потребителей. Также респонденты указали характер существования данного вида потребления, а именно реализацию его в виде модного тренда, которому следуют, в основном, молодые люди до 25 лет. Однако отмеченные респондентами формы реализации этического потребления свидетельствуют об уровне их информированности о нем.

5. Корреляционный анализ данных показал, что респонденты с высоким уровнем знаний о различных аспектах органической косметики и ее потребления, а также высоким уровнем этической самоидентификации более склонны к предпочтению обычной косметике органической. Этическая самоидентификация выражается в соотнесении себя с потребителями, для которых важна экологическая и социальная ответственность производителей, и в повышенной обеспокоенности условиями труда работников, состоянием окружающей среды.

Влияние моды и медиаканалов также влияет на решение о покупке органической косметики. Данные каналы действительно являются очень действенными, механизмы воздействия моды на потребителей и само ее функционирование были подробно изложены в главе 1.

6. Регрессионный анализ показал особое влияние этической самоидентификации и моды на потребление органической косметики, а также детерминированность этической самоидентификации соответствующими этическими практиками питания. Тот факт, что одни этические практики влекут за собой другие, является вполне логичным. Это создает основу для дальнейшего внедрения этических ценностей в сознание российских потребителей, а также популяризации этических потребительских практик.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что основная гипотеза, выдвинутая в исследовании, о неэтичности ценностей респондентов, влияющих

на потребление органической косметики, подтвердилась лишь частично. Действительно, в ходе исследования было установлено, что мода в значительной степени определяет потребление органической продукции. Существование данного вида потребления в качестве модного тренда признает более 80% респондентов, причем часть из них признает и детерминированность собственного выбора влиянием моды и медиа. Но также было установлено, что в России существует и зарождающийся слой этичных потребителей, для которых важны социально-ответственное производство и потребление и чьи ценности являются этическими. Стоит отметить и то, что на данном этапе потребление органической косметики пока не воспринимается респондентами в полной мере как ценность и определяется в большей степени «эгоистическими» факторами, связанными с минимизацией рисков для собственного здоровья и получением иных личных выгод.

Дополнительная гипотеза также подтвердилась лишь частично. Конформизм не оказывает существенного влияния на потребление, в отличие от моды, чье воздействие на потребителя действительно велико. Данное исследование представляет собой попытку первоначального анализа рынка и потребителей, формирующих его. Частичное подтверждение выдвинутых гипотез позволяет сформулировать новые вопросы респондентам и открывает возможности для дальнейшего исследования рынка органической косметики.

Таким образом, ситуация на рынке органической косметики в России частично отражает механизм функционирования моды в условиях общества потребления. Новый модный тренд, потребление органической косметики, подчиняет себе индустрию и распространяет свое влияние на все большее число потребителей. Становится возможным сконструировать свою идентичность через потребление, а также продемонстрировать причастность к новому тренду и соответствие образу прогрессивного современного потребителя. Тем не менее, функционирование данного рынка уже не представляет собой лишь «симуляцию» этических ценностей в чистом виде. Происходит постепенная трансформация ценностных ориентаций индивидов, в результате которой в России тоже начинает

формироваться тип осознанного потребителя, а также распространяется этическое потребление как одна из потребительских практик. То, что ранее было лишь модным трендом, приобретает более прочную основу в виде развития реальных ценностей. Существование рынка на фундаменте «симуляции» является опасным и ненадежным, особенно при наличии институциональных проблем в виде низкого экологического сознания в стране, отсутствия законодательной регламентации сферы экологии, этического производства и этического потребления. Распространение же этических ценностей и этических потребительских практик среди потребителей позволит сформировать устойчивый спрос на данном рынке, сделать его более стабильным и способствует появлению на нем группы лояльных потребителей. Это также поможет в решении проблем, связанных со спекулятивными практиками отдельных компаний и корпораций, использующих в корыстных целях увеличения прибыли незнание потребителями специфики органической продукции.

Заключение

Цель данной работы состояла в анализе специфики российского рынка органической косметики как примера функционирования индустрии моды в условиях общества потребления. Для этого были проанализированы основные теоретические подходы, раскрывающие специфику общества потребления. Также были рассмотрены основные социологические концепции моды в исторической последовательности с акцентом на специфике функционирования индустрии моды на современном этапе. На основании данных аналитических отчетов и результатов существующих эмпирических исследований, посвященных исследуемой проблематике, был проведен анализ отечественного рынка органической косметики, а также его особенностей, позволяющих расценивать его как пример функционирования моды в обществе потребления. Для проверки выдвинутой гипотезы было проведено собственное эмпирическое исследование российских потребителей органической косметики, так как именно они являются фактором формирования и развития данного рынка, а также носителями определенных ценностных ориентаций.

В ходе выполнения задач в первой главе были рассмотрены основные экономико-социологические подходы к анализу потребления. Были рассмотрены идеи Т.Веблена, Г.Зиммеля. Также были изложены идеи более современных авторов, таких как П.Бурдьё и Дж.Гэлбрэйт. Анализ общества потребления был представлен посредством анализа работ Ж.Бодрийяра, а также отечественных социологов. Авторы коллективной монографии по экономической социологии под ред. Ю.В.Веселова и А.Л.Кашина выделили тенденции, которые привели к появлению общества потребления, а также основные этапы его формирования. В.И.Ильин указал на особенности, присущие обществу потребления в России. В.В.Радаев выделил ряд причин, которые обусловили переход к обществу потребления.

В продолжение главы были выполнены задачи, связанные с анализом основных социологических концепций моды. Основные концепции функционирования моды были проанализированы в их логической исторической

последовательности, что обусловлено необходимостью объяснения тенденций, которые привели к становлению специфики современной моды и особенностей ее функционирования. Анализ основных социологических концепций проводился на основании классификации, предложенной современным отечественным исследователем в области социологии моды Л.И.Ятиной. Также для изучения современного этапа развития моды были проанализированы основные идеи Ж.Бодрийяра.

Для решения задач во второй главе на основании данных аналитических отчетов был проведен анализ мирового и российского рынков органической косметики, основных факторов, которые их формируют, а также проблем, существующих на них. Была также выявлена специфика моды на потребление продукции данного рынка в России. В связи с тем, что фактором формирования рынка выступили потребители органической косметики, был проведен анализ их ценностных ориентаций, а также иных факторов, потенциально способных влиять на мотивацию потребителей и потребление органической косметики. Основой для анализа послужило эмпирическое исследование, проведенное в апреле 2017 г. среди потребителей органической косметики г.Санкт-Петербург и г.Москва.

Таким образом, результаты исследования позволяют говорить о противоречивости ценностных ориентаций отечественных потребителей органической косметики. С одной стороны, было установлено, что потребление определяется уровнем этической самоидентификации, и с увеличением ее уровня повышается и вовлеченность в потребление. С другой стороны, неосознаваемое индивидами значительное влияние на выбор также оказывает и мода, то есть довлеющее влияние экотренда, охватывающего многие практики, на предпочтение органической косметики обычной. Такая ситуация стала возможна в силу существования нерешенных проблем в виде низкого уровня этического потребления в стране, низкого уровня экологического сознания, а также отсутствия законодательного регулирования данной сферы. Тем не менее, сосуществование этических и неэтических ценностей и мотивов позволяет говорить о наличии определенного потенциала к дальнейшему распространению

экологического сознания и прививания практик осознанного потребления среди широких слоев населения. Данный потенциал также определяется и тем, что преобладающие «интра-факторы», связанные с получением личных выгод от покупки органической косметики, все же свидетельствуют о том, что потребители, поддерживающие ценности здорового образа жизни и осуществляющие сопряженные с этим практики, обнаруживают большую склонность к потреблению органической косметики. Результаты исследования показали взаимосвязь между разными этическими практиками: поддержание одних этических практик (например, практик питания) влечет за собой другие этические практики (потребление органической косметики).

Большинство респондентов признали существование этического потребления в России. Но дальнейший анализ результатов позволил отметить фрагментарность его проявления, приверженность данной практике крайне малой группы людей и зачаточный характер такого потребления в нашей стране. Однако, в соответствии с полученными данными, сами потребители оказались сегментированы. Представители разных социально-демографических групп обнаружили неодинаковую склонность к потреблению. Например, была замечена тенденция ее повышения с возрастом и при вступлении в брак и заведении детей.

Также было установлено, что мода все же имеет значительное влияние на потребление. Само повышение интереса к данной тематике определяется ею. Потребители, даже если со временем развивают свое экологическое сознание, приходят к выбору органической косметики неосознанно через моду и медиаканалы.

Таким образом, основная гипотеза о неэтичности ценностных ориентаций потребителей, оказывающих влияние на потребление, подтвердилась частично. Отечественный рынок органической косметики в некоторой степени представляет собой механизм функционирования моды в обществе потребления (конструирование идентичности через потребление, приобщение к ценностям современности, демонстрация знания основных модных трендов, подчинение индустрии модой), но он не представляет собой «симуляцию» в чистом виде.

Происходит трансформация ценностей и их движение в сторону этичности, это свидетельствует об институционализации рынка, а также о потенциале его дальнейшего развития. При условии просвещения широких слоев населения возможно распространение практик этичного потребления, привлечение потребителей на рынок органической косметики, формирование на нем устойчивого спроса и группы лояльных потребителей, а также гарантирование защиты от спекуляции производителей «псевдоорганической» косметики на незнании потребителей.

Данное исследование представляет собой предварительный анализ проблематики этичного потребления в целом и потребления органической косметики в частности в контексте его обусловленности модой в условиях общества потребления. Результаты исследования позволяют сформулировать новые вопросы респондентам, ответы на которые можно найти посредством более глубокого анализа данных. Тем не менее, данная работа дополняет существующие данные о рынке органической косметики как примере отражения специфики функционирования современной индустрии моды и открывает перспективы для новых исследований.

Список литературы

1. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. 512 с.
2. Басов А.Ю. Этичное потребление в России: профили, факторы, потенциал развития // Проблемы внедрения результатов инновационных разработок. 2016. С. 17-20.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
4. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
5. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001. 224 с.
6. Бурдьё П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
7. Бурдьё П. Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 2. С. 40-58.
8. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 367 с.
9. Глобальный рынок косметики-2014: результаты, динамика, прогнозы и бренды // Старая крепость. URL: http://www.cosmopress.ru/analyst/?ELEMENT_ID=194214. (дата обращения: 13.04.2017)
10. Гофман А.Б. Мода и люди: новая теория моды и модного поведения. М.: Наука, 1994. 160 с.
11. Гурова О.Ю. Социология моды: обзор классических концепций// Социологические исследования. 2011. № 8. С.72-82. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/12/19/1270386284/Gurova.pdf>.
12. Гурова О.Ю. Fastfashion: быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить. Концепция моды и потребление вещей в современном российском обществе // Экономическая социология. 2008. №5. С. 56-67.
13. Ефимов Е.Г. Теория роскоши Вернера Зомбарта // Научный потенциал регионов на службу модернизации. 2011. С. 236-239.

14. Заболотнов А.Ю. Общество потребления в современной России // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2014. № 9. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/09/5901>.
15. Зиммель Г. Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юристъ, 1996. 607 с.
16. Зиммель Г. Мода. М.: Юристъ, 1996. 608 с.
17. Иванова Т.А. Модели потребительского поведения как основа маркетинговой стратегии // Вестник российского университета дружбы народов. 2012. №2. С. 110-118. URL: http://proxy.library.spbu.ru:2110/download/elibrary_17660294_81007058.pdf.
18. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность. // Мир России. Социология. Этнология. 2005. № 2. С. 3-40.
19. Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2000. 224 с.
20. Ким М.А. Роль симулякра в современной культуре // Теория и практика общественного развития. 2013. №11. С. 46-48.
21. Коос С. Объясняя этическое потребительское поведение в Европе (эмпирические данные по 19 странам). // Экономическая социология. 2009. №2. С. 76-97.
22. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М.: REFL-book, 1994. 368 с.
23. Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2005. 603 с.
24. Руан К. Новое платье империи: история российской модной индустрии, 1700-1917. М.: Новое литературное обозрение, 2011. 412 с.
25. Тард Г. Законы подражания. М.: Академический проект, 2011. 304 с.
26. Терешкина В.Н. Концептуализация феномена «мода» в социологии // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Психология. Социология. Педагогика. 2011. №1. С. 67-74.
27. Троцук И.В. Давыденкова Е.С. Феномен этического консьюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного

- бытования // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2015. №1. С. 65-81.
28. Фромм Э. Иметь или быть? Киев: Ника-центр, 1998. 400 с.
 29. Шабанова М.А. Гицалова Т.А. Социально-экономические факторы развития этического потребления в современном мире: есть ли будущее в России? // Социологические исследования. 2015. №3. С. 150-160. URL: http://proxy.library.spbu.ru:2110/download/elibrary_23307033_82133157.pdf.
 30. Шабанова М. А. Этическое потребление в России: профили, факторы, потенциал развития // Вопросы экономики. 2015. №5. С. 79-103. URL: http://proxy.library.spbu.ru:2110/download/elibrary_23369249_29637734.pdf.
 31. Шабанова М.А. Этическое потребление как инновационная практика гражданского общества // Общественные науки и современность. 2015. №5. С. 19-34. URL: http://proxy.library.spbu.ru:2110/download/elibrary_24639577_88867776.pdf.
 32. Экономическая социология: теория и история / Под ред. Ю.В.Веселова и А.Л.Кашина. СПб.: Нестор-История, 2012. 760 с.
 33. Ятина Л.И. Мода глазами социолога. СПб.: Элексис Принт, 2006. 176 с.
 34. COSMOS-Standard AISBL. URL: <https://cosmos-standard.org>. (дата обращения: 13.04.2017)
 35. Dimitrova V., Kaneva M., Gallucci T. Customer knowledge management in the natural cosmetics industry // Industrial Management & Data Systems, vol. 109. 2009. N. 9 P. 1155 - 1165. URL: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/02635570911002243>.
 36. Greenwashing Report 2010 URL: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>. (дата обращения: 13.04.2017)
 37. Kumar S. Exploratory analysis of global cosmetic industry: major players, technology and market trends // Technovation, vol. 25. 2005. N. 11. P. 1263 - 1272. URL: <http://proxy.library.spbu.ru:2055/science/article/pii/S0166497204001099>.

38. McEachern M.G. McClean P. Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical? // International Journal of Consumer Studies, vol.26. 2002. N. 2. P. 85-92. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1046/j.1470-6431.2002.00199.x/pdf>.
39. Natura Siberica – первый российский бренд качественной органической косметики. URL: <http://www.naturasiberica.ru/our-story>. (дата обращения: 13.04.2017)
40. Pantone. Color of the year 2017. URL: <https://www.pantone.com/color-of-the-year-2017>. (дата обращения: 20.12.2016).
41. Sooyoung Cho. Andreas H. Krasser. What makes us care? The impact of cultural values, individual factors, and attention to media content on motivation for ethical consumerism // International Social Science Review, vol. 86. 2011. N. ½. P. 3-23. URL: <http://proxy.library.spbu.ru:2087/stable/pdf/41887471.pdf>.
42. Freestone O. McGoldrick P. Motivations of the Ethical Consumer // Journal of Business Ethics, vol. 79. 2008. N. 4. P. 445-467. URL: <http://proxy.library.spbu.ru:2087/stable/pdf/25482128.pdf>.

Программа исследования

1. Описание проблемной ситуации.

Россия позже других стран подхватила глобальный экотренд, который нашел выражение в том числе в появлении рынка органической косметики. В данном исследовании предполагается, что рынок органической косметики в России является отражением специфики функционирования индустрии моды в условиях общества потребления. «Органической косметике» достаточно сложно дать конкретное определение, так как в мире существует более десятка сертифицирующих организаций, каждая из которых дает собственное определение. Различия между ними связаны, в основном, с различной долей содержания натуральных ингредиентов в этой косметике. Само производство органической косметики, содержание в ней различных натуральных ингредиентов, сопряженные с этим определенные технологии производства и тестирования данной продукции представляют собой одну сторону рассматриваемой проблемы. Другая же сторона заключается в восприятии органической косметики потребителем, его знании о ней, а также его ценностях как потребителя и вовлеченности в потребление органической косметики, в особенности, в связи с возникновением моды на потребление органической косметики в условиях общества потребления в России.

Ценности потребителя могут очень сильно варьироваться, но в целом, в данном исследовании их можно разделить на «этические» (то есть, поддерживающие идею защиты экологии, социально-ответственного потребления и т.п.) и «неэтические» (то есть, любые, не связанные с базовыми характеристиками органической продукции и этичного потребления). Кроме того, интерес представляет и само потребление органической продукции как ценность. С этой точки зрения, такое потребление можно рассматривать как своеобразный вклад индивида в улучшение экологической обстановки, ценность, не сводимую к влиянию моды, медиа, общества потребления. Такая модель потребления получила название «этичное потребление». Этичное потребление – это модель

потребительского поведения, в которой определяющее значение играют нравственные факторы.

Помимо ценностей, представляющих более глубокий уровень анализа, важна также и степень вовлеченности потребителей в потребление.

В данном исследовании «вовлеченность» измеряется средним арифметическим ответов респондентов по следующим вопросам (насколько верны для респондентов следующие утверждения):

- Я всегда предпочитаю органическую косметику обычной
Абсолютно неверно 1 2 3 4 5 Абсолютно верно
- Я всегда бойкотирую неэтичных производителей
косметической продукции
Абсолютно неверно 1 2 3 4 5 Абсолютно верно

2. Проблема исследования.

Таким образом, в качестве проблемы данного исследования выделяется отсутствие информации о ценностях российских потребителей органической косметики, влияющих на потребление.

3. Анализ литературы.

Проблема ценностей и вовлеченности в потребление органической продукции не является широко изученной в условиях российского рынка органической косметики. Основная масса исследований касается темы потребления органических продуктов питания. В связи с более широким освещением данной проблемы в Европе и США, а также связи с большим количеством исследований, сопряженных с данной проблематикой, стоит отметить исследования Oliver M. Freestone и Peter J. McGoldrick «Motivations of the ethical consumer» и Morven G. McEachern и P. McClean «Organic purchasing motivations and attitudes: are they ethical?», имеющие принципиальное значение для данного исследования.

4. Теоретико-методологическое основание работы.

В качестве теоретико-методологического основания данной работы использованы теория общества потребления Ж.Бодрийяра, концепции

функционирования механизма моды в условиях общества потребления Ж.Бодрийера, концепция индустрии моды Л.И.Ятиной, а также концепция факторов, определяющих этическое потребление, Sooyoung Cho и Andreas H. Krasser, изложенная в их статье о «What makes us care? The impact of cultural values, individual factors, and attention to media content on motivation for ethical consumerism» об исследовании потребительских ценностей и мотивации в кросс-культурных условиях.

5. Операционализация основных понятий.

В качестве основных групп факторов, влияющих на мотивацию к потреблению органической косметики, в данной работе выделяются следующие:

- Социо-демографические факторы (к данной группе факторов относятся такие показатели, как пол, возраст, семейное положение, материальное положение, уровень образования)
- Ожидаемые выгоды (под этим понимаются ожидаемые потребителями преимущества, которые они предполагают получить от пользования органической косметикой по сравнению с обычной, например, отсутствие аллергических реакций, лучший эффект и т.д.)
- Этическая самоидентификация (соотнесение себя с категорией людей, выступающих за этическое производство, социальную ответственность бизнеса, социально-ответственное потребление, отказ от тестирования продукции на животных и т.д.)
- Гражданская активность (в рамках данного исследования рассматривается как принадлежность респондента к каким-либо движениям, выступающим за «улучшение» состояния окружающей среды, защиту животных, отстаивание прав работников неэтичных производств и т.д.)
- Образ жизни/ ценности здорового образа жизни (в данном исследовании интерес представляет соответствие образа жизни респондента ценностям здорового образа жизни – занятия спортом, правильное питание и т.п.)
- Уровень осведомленности об органической косметике (знает ли респондент основные сертифицирующие организации, умеет ли отличать

настоящую органическую косметику от поддельной, знает ли о явлении «гринвошинга» и т.п.)

- Мода и влияние медиа (в данном исследовании интерес представляет то, насколько респонденты ощущают на себе общее влияние экотренда, замечают ли они широкую освещенность «органической» тематики в СМИ, считают ли, что сейчас существует некая мода на потребление органической косметики, начали ли они ею пользоваться после того, как прочитали о ней в журнале/интернете)

- Самоутверждение и самовыражение (насколько респондент считает возможным выражать себя через потребление органической косметики или обособлять себя от других ввиду ее более высокой ценовой категории)

- «Конформизм» (потребление органической косметики в связи с тем, что сейчас многие пользуются ею, или же потребление ее по советам друзей и знакомых)

6. Объект и предмет исследования.

Объектом данного исследования являются потребители органической косметики в г.Санкт-Петербург и г.Москва. Выбор потребителей органической косметики из данных двух городов для изучения российского рынка в целом обусловлен оазисным характером распространения общества потребления в России и сосредоточением в данных городах большего количества атрибутов данного общества.

В качестве предмета данного исследования выступают ценности потребителей г.Санкт-Петербург и г.Москва и факторы, детерминирующие потребление органической косметики.

7. Цели исследования.

- Определение ценностей респондентов, сопряженных с этичным потреблением в целом и потреблением органической косметики в частности

- Определение факторов, наиболее влияющих на потребление органической косметики

- Определение превалирующей характеристики в ценностных ориентациях российского потребителя (этическая/неэтическая)

8. Задачи исследования:

- Выявить ценности респондентов, связанные с потреблением органической косметики
- Определить, какая группа факторов наиболее влияет на потребление органической косметики
- Провести анализ того, насколько выявленные ценности/ факторы являются этическими (то есть, действительно соответствуют ценностям здорового образа жизни и не являются их симуляцией)
- Определить портрет типичного потребителя органической косметики

9. Гипотеза исследования:

- Ценности респондентов, которые оказывают влияние на выбор органической косметики, и иные факторы, детерминирующие его, в большей степени являются неэтическими, то есть, не связанными с ценностями здорового образа жизни и улучшения состояния окружающей среды
- Группы факторов, оказывающие наибольшее влияние на мотивацию к потреблению, - это «мода и влияние медиа» и «конформизм»

10. Методы

- Метод сбора данных: онлайн-опрос потребителей органической косметики г.Санкт-Петербург и г.Москва
- Метод анализа данных: корреляционный анализ, регрессионный анализ

Анкета

Здравствуйте!

Я являюсь студенткой 4 курса факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета и провожу опрос среди потребителей органической косметики г.Санкт-Петербург и г.Москва в целях изучения ценностей и мотивации к покупке и потреблению органической продукции. Результаты исследования будут использованы для выявления портрета типичного потребителя органической косметики, его ценностных ориентаций и мотивации.

Прошу Вас принять участие в данном опросе. Прохождение опроса займет приблизительно 10 минут.

Большинство вопросов имеет уже готовые варианты ответов, которые расположены так, чтобы Вам было удобно на них отвечать. Если Вам трудно выбрать подходящий ответ, отметьте, пожалуйста, тот ответ, который Вам ближе всего.

Данный опрос является анонимным. Все ответы будут обрабатываться только в общем массиве, и никакие индивидуальные ответы не будут разглашены.

Заранее благодарю за сотрудничество!

1. Ваш город проживания.

- Санкт-Петербург
- Москва

2. Укажите Ваш пол.

- М
- Ж

3. Укажите Ваш возраст.

- До 25 лет
- 26-45 лет

- Старше 45 лет
4. Ваша учебная/профессиональная деятельность.
- Обучаюсь
 - Работаю
 - Обучаюсь и работаю
 - Не обучаюсь и не работаю
5. Укажите Ваш уровень образования.
- Основное общее (9 классов)
 - Среднее общее (11 классов)
 - Среднее специальное (колледж, техникум)
 - Неполное высшее (3 курса университета)
 - Высшее
6. Ваше семейное положение.
- Холост/не замужем
 - Женат/замужем
7. Есть ли у Вас дети?
- Да
 - Нет
8. Как бы Вы охарактеризовали свое материальное положение? Выберите одно из следующих утверждений.
- Денег не хватает на приобретение продуктов питания
 - Денег хватает только на приобретение продуктов питания
 - Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, более крупные покупки приходится откладывать
 - Покупка большинства товаров длительного пользования (холодильник, телевизор) не вызывает трудностей, однако купить квартиру возможности нет
 - Денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать
9. Насколько Вы согласны со следующим утверждением о Вашем образе жизни?
- Я регулярно занимаюсь спортом

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

10. Насколько Вы согласны со следующим утверждением о Вашем образе жизни?

- Я веду активный образ жизни

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

11. Насколько Вы согласны со следующим утверждением о Вашем образе жизни?

- Я соблюдаю принципы правильного и сбалансированного питания

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

12. Насколько Вы согласны со следующим утверждением о Вашем образе жизни?

- Я стараюсь соблюдать режим дня

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

13. Насколько Вы согласны со следующим утверждением о Вашем образе жизни?

- Я не имею вредных привычек вроде курения, чрезмерного потребления алкоголя, наркотиков

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

14. Выберите одно из следующих утверждений, характеризующих Вашу гражданскую активность.

- Я нахожусь в составе каких-либо движений/общественных организаций, выступающих за защиту окружающей среды, защиту прав работников, защитников прав животных и т.п.

- Я не нахожусь в составе ни одной из подобных организаций, но хотел (-а) бы

- Я не нахожусь в составе ни одной из подобных организаций и не хочу в них вступать

15. Насколько Вы согласны со следующим утверждением?

- Я считаю себя потребителем, которого волнует состояние окружающей среды, соблюдение прав работников производств, отсутствие тестирования продукции на животных, условия переработки отходов производств

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

16. Насколько Вы согласны со следующими утверждениями?

- При покупке товаров для меня важно, чтобы производители данной продукции были экологически ответственны и социально ответственны

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

17. Расставьте в порядке уменьшения значимости для Вас следующие элементы, описывающие причины предпочтения Вами органической косметики (1 – наиболее важно, 7 – наименее важно).

- Органическая косметика более эффективна по сравнению с обычной
- Органическая косметика не вызывает аллергических реакций
- Органическая косметика состоит из натуральных ингредиентов, не способных нанести вред здоровью
- Органическая косметика – гарант отсутствия тестирования на животных
- Покупка органической косметики позволяет мне в какой-то степени продемонстрировать свой статус ввиду более высоких цен на нее
- Покупка органической косметики позволяет мне внести свой вклад в сохранение окружающей среды и ее устойчивое развитие
- Я этичный потребитель, и покупка органической косметики является лишь одной из моих потребительских практик (наряду с покупкой органических продуктов питания, например, или покупкой продукции социально-ответственных брендов)

18. Насколько Вы согласны со следующим утверждением?

- Я хорошо разбираюсь в органической косметике

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

19. Насколько Вы согласны со следующим утверждением?

- Я знаю, как отличить органическую косметику от неорганической

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

20. Насколько Вы согласны со следующим утверждением?

- Я знаю, что означает словосочетание «органическая косметика»

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

21. Насколько Вы согласны со следующим утверждением?

- Я знаю основные сертифицирующие организации в сфере органической косметики и их требования

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

22. Насколько Вы согласны со следующим утверждением?

- Я знаю основные марки органической косметики

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

23. Как Вы приняли решение о выборе органической косметики? Выберите один из предложенных ниже вариантов. Если ни один из них Вам не подходит, напишите, пожалуйста, свой вариант.

- В последнее время я начал (-а) замечать большое количество статей, упоминаний в социальных сетях и журналах, а также часто рекламу органической косметики, что и привело к решению о покупке органической косметики
- Органическую косметику мне посоветовали друзья/знакомые/родственники, и по их совету я решил (-а) ее приобрести
- Я вообще всегда интересовался (-ась) составом потребляемых косметических средств, что и привело со временем к покупке органической косметики
- Я заметил (-а), что в последнее время очень многие вокруг начали пользоваться органической косметикой, поэтому я решил (-а) тоже попробовать
- Другое _____

24. Определите Вашу степень согласия со следующим утверждением.

- Потребление органической косметики позволяет обособлять себя от общей массы потребителей и принадлежать к особенной категории

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

25. Определите Вашу степень согласия со следующим утверждением.

- Потребление органической косметики является способом выражения себя и отстаивания своей особой гражданской позиции

Полностью не согласен 1 2 3 4 5 Полностью согласен

26. Одной из распространенных потребительских практик в современном мире является «этичное потребление». Этичное потребление – это одна из моделей потребительского поведения, которая предполагает повышенный интерес покупателей к происхождению и составу покупаемой продукции или услуги, экологическим и социальным условиям производства, социальной ответственности компании производителя, способам утилизации товаров и так далее. Как Вы считаете, имеет ли место подобный вид потребления в России? Если да, то каким образом он выражается?

27. С какой вероятностью Вы готовы заплатить за продукцию больше, с учетом того, что производитель абсолютно этичен?

- Совершенно не готов 1 2 3 4 5 Готов переплатить

28. Считаете ли Вы, что потребление органической косметики является сейчас неким модным трендом?

- Да
- Нет

29. Насколько верно для Вас следующее утверждение?

- Я всегда предпочитаю органическую косметику обычной

Абсолютно неверно 1 2 3 4 5 Абсолютно верно

30. Насколько верно для Вас следующее утверждение?

- Я всегда бойкотирую неэтичных производителей косметической продукции

Абсолютно неверно 1 2 3 4 5 Абсолютно верно

Таблица корреляции

Корреляции

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) Корреляция Пирсона	1	-,258**	,302**	,319**	,263**	,069	,200**	-,069	,332**
Знч.(2-сторон)		,000	,000	,000	,000	,352	,007	,354	,000
N	183	183	183	183	183	183	183	183	183
(2) Корреляция Пирсона	-,258**	1	-,441**	-,413**	-,250**	-,191**	-,340**	-,193**	-,493**
Знч.(2-сторон)	,000		,000	,000	,001	,009	,000	,009	,000
N	183	183	183	183	183	183	183	183	183
(3) Корреляция Пирсона	,302**	-,441**	1	,817**	,293**	,209**	,531**	,117	,505**
Знч.(2-сторон)	,000	,000		,000	,000	,004	,000	,114	,000
N	183	183	183	183	183	183	183	183	183
(4) Корреляция Пирсона	,319**	-,413**	,817**	1	,325**	,182*	,506**	,131	,526**
Знч.(2-сторон)	,000	,000	,000		,000	,014	,000	,077	,000
N	183	183	183	183	183	183	183	183	183
(5) Корреляция Пирсона	,263**	-,250**	,293**	,325**	1	,287**	,391**	,024	,530**
Знч.(2-сторон)	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,742	,000
N	183	183	183	183	183	183	183	183	183
(6) Корреляция Пирсона	,069	-,191**	,209**	,182*	,287**	1	,268**	,061	,300**
Знч.(2-сторон)	,352	,009	,004	,014	,000		,000	,414	,000
N	183	183	183	183	183	183	183	183	183
(7) Корреляция Пирсона	,200**	-,340**	,531**	,506**	,391**	,268**	1	,155*	,590**
Знч.(2-сторон)	,007	,000	,000	,000	,000	,000		,037	,000
N	183	183	183	183	183	183	183	183	183
(8) Корреляция Пирсона	-,069	-,193**	,117	,131	,024	,061	,155*	1	,178*
Знч.(2-сторон)	,354	,009	,114	,077	,742	,414	,037		,016
N	183	183	183	183	183	183	183	183	183
(9) Корреляция Пирсона	,332**	-,493**	,505**	,526**	,530**	,300**	,590**	,178*	1
Знч.(2-сторон)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,016	
N	183	183	183	183	183	183	183	183	183

**. Корреляция значима на уровне 0.01 (2-сторон.).

*. Корреляция значима на уровне 0.05 (2-сторон.).

Переменная	Значение
(1)	Образ жизни/ ценности ЗОЖ

(2)	Гражданская активность
(3)/(4)/(7)	Этическая самоидентификация
(5)	Уровень осведомленности
(6)	Самоутверждение/ самовыражение
(8)	Мода и влияние медиа
(9)	Потребление

Таблицы регрессии

Коэффициенты^а

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	Т	Знач.
		В	Стд. Ошибка	Бета		
1	(Константа)	,117	,241		,483	,629
	15) Насколько Вы согласны со следующим утверждением? Я считаю себя потребителем, которого волнует состояние окружающей среды, соблюдение прав работников производств, отсутствие тестирования продукции на животных, условия переработки отходов производств.	,074	,097	,077	,763	,446
	16) Насколько Вы согласны со следующим утверждением? При покупке товаров для меня важно, чтобы производители данной продукции были экологически ответственны и социально ответственны.	,236	,095	,248	2,488	,114
	28) Считаете ли Вы, что потребление органической косметики является сейчас неким модным трендом?	,323	,160	,107	2,013	,246

а. Зависимая переменная: Потребление

Сводка для модели^е

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-	Стд. ошибка оценки
--------	---	-----------	----------------------	--------------------

			квадрат	
1	,648 ^a	,513	,502	,88030
2	,678 ^b	,525	,501	,86191
3	,755 ^c	,570	,537	,77931
4	,762 ^d	,581	,546	,77237

е. Зависимая переменная: Потребление

Коэффициенты ^a					
Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	Знч.
		В	Стд. Ошибка	Бета	
1	(Константа)	2,710	,234		11,574
	11) Насколько Вы согласны со следующим утверждением о Вашем образе жизни? Я соблюдаю принципы правильного и сбалансированного питания.	,402	,074	,400	4,042

а. Зависимая переменная: 27) С какой вероятностью Вы готовы заплатить за продукцию больше, с учетом того, что производитель абсолютно этичен?

Сводка для модели ^b				
Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стд. ошибка оценки
1	,653 ^a	,511	,501	1,103

б. Зависимая переменная: 27) С какой вероятностью Вы готовы заплатить за продукцию больше, с учетом того, что производитель абсолютно этичен?